

---

**PÄÄPANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT  
AMMATTIKORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN  
NÄKÖKULMASTA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, syksy 2014

*Emmi Nuuttila*

Emmi Nuuttila



**VISAMÄKI**  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Emmi Nuuttila	<b>Vuosi</b> 2014
<b>Työn nimi</b>	Pääpankin valintaan vaikuttavat tekijät ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta	

---

**TIIVISTELMÄ**

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat pääpankin valintaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Nuorten tarpeet on tärkeää tuntea, jotta pankki osaa sopeuttaa tarjontansa vastaamaan nuorten tarpeisiin. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Etelä-Hämeen Osuuspankki.

Työssä tutkittiin nuorten kuluttajakäyttäytymistä sekä palveluorganisaation keinoja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ohjaavat opiskelijoilla pankin valintaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena nuorille Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijoille. Tutkimusongelman selvittämiseksi kysyttiin syitä nykyisen pankin asiakkuuden taustalla. Lisäksi kysyttiin, mitä ominaisuuksia pidetään tärkeinä, mistä palveluista halutaan lisätietoja ja minkälaisista markkinointikanavista halutaan vastaanottaa tietoa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijat ovat erittäin tyytyväisiä pankkiinsa, mutta olisivat valmiita vaihtamaan sitä, jos saisivat parempia asiakasetuja toisaalta. Perhe toimii mallina sille, mitä palveluita käytetään. Palveluiden tulee olla helposti saatavilla verkossa, ja niiden tulee olla helppokäyttöiset. Myös tietoa vastaanotetaan mieluiten pankin omien verkkosivujen kautta, joten niiden sisältöön ja käyttöominaisuuksiin tulee todella panostaa. Tietoa pankkipalveluista halutaan saada myös kirjepostin välityksellä ja konttorissa asioinnin yhteydessä, joten markkinointia pitää jatkossakin jatkaa monikanavaisena. Tulokset osoittavat myös, että säästämisestä ja sijoittamisesta halutaan tietää lisää.

**Avainsanat** Kuluttajakäyttäytyminen, markkinointiviestintä, nuorten pankkiasiakkuus

**Sivut** 42 s. + liitteet 2 s.

VISAMÄKI

Degree program in Business Economics  
Marketing

---

**Author**

Emmi Nuuttila

**Year** 2014

**Subject of Bachelor's thesis**

Factors affecting the choice of bank from the  
UAS student's point of view

---

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out which factors influence the choice of the bank from the point of view of the students at university of applied sciences. It is important to know young people's needs so that the bank can adapt its service selection to meet the needs of young people. The thesis was to commissioned by Etelä-Hämeen Osuuspankki.

This thesis studies the young consumer behavior and service organization's means to influence the purchasing decisions of young consumers. The priority is to examine which factors guide the student's choice of bank. The study was implemented in the form of quantitative survey for young student's of HAMK University of Applied Sciences. To find out the research problem there were questions about what are the reasons behind current customership. It was also asked which bank qualities were considered important, which services students would like to have additional information on and from what kind of marketing channels students would want to receive information.

The results of the study showed that students of HAMK University of Applied Sciences are very satisfied with their bank, but would be willing to change it if they received better benefits elsewhere. The family operates as a model for what services are used. Services must be easily available online and they must be easily used. Students receive information most preferably through their own bank's website, so bank should really invest in its website content and operating features. Students also like to have information about banking services by mail and also when they visit the bank office. Marketing should be multi-channeling also in the future. The results also show that students like to know more about savings and investments.

**Keywords** Consumer behaviour, marketing communications, young people's bank customership

**Pages** 42 p. + appendices 2 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen rajausta.....	1
1.2	Työn keskeiset tavoitteet.....	2
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	KULUTTAJAN VALINTOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	4
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	4
2.1.1	Demografiset tekijät .....	4
2.1.2	Psykologiset tekijät.....	5
2.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	8
2.1.4	Taloudelliset tekijät ja yhteisötekijävaikutukset .....	9
2.2	Markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan ostopäätökseen .....	10
2.2.1	Palvelujen mainonta nuorille .....	11
2.2.2	Henkilökohtainen myyntityö neuvottelutilanteessa .....	12
2.2.3	Myynninedistäminen .....	15
2.2.4	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	18
2.3	Yhteenveto kuluttajan valintoihin vaikuttavista tekijöistä .....	20
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS .....	21
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	21
3.2	Kyselylomakkeen laatiminen .....	22
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	25
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	25
4.2	Asiakkuuteen liittyvät tekijät .....	27
4.3	Pankin palvelutuotteet ja markkinointikanavat .....	30
4.4	Pankin vaihtaminen .....	33
4.5	Yhteenveto .....	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	36
5.1	Johtopäätökset .....	36
5.2	Kehitysehdotukset .....	38
	LÄHTEET .....	41

Liite 1 Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytyksenä on ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä. Organisaation tulee tuntea kuluttajan käyttämät tietolähteet ja palvelujen hankintakanavat sekä palvelun valintaan vaikuttavat tekijät, jotta se osaa sopeuttaa tarjontansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on aina tavoitteellista. Palveluja ja tavaroita ostaessaan kuluttaja tyydyttää perustarpeitaan, yhteenkuuluvuuden tarvettaan tai henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeitaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen pitää sisällään monia eri toimintoja, joita ovat mm. palveluja koskevan tiedon hankkiminen, palvelujen vertailu, yhteenotto palvelua tarjoavaan organisaatioon sekä palvelun varsinaisen käyttäminen. (Ylikoski 2000, 76–77.)

### 1.1 Aiheen raja

Nuorten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut paljon vuosien saatossa. Tämä johtuu mm. siitä, että palveluja pystytään ostamaan ja käyttämään yhä enemmän digitaalisesti. Kuluttajan päätöksentekoa ohjaavat niin demografiset, psykologiset, sosiaaliset kuin taloudellisetkin tekijät. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan näiden tekijöiden vaikutusta nuoren kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan päätöksentekoon pyritään vaikuttamaan myös palveluja tarjoavan organisaation toimesta tehokkaan markkinointiviestinnän avulla. Myös näitä markkinointiviestinnän keinoja käsitellään teoriassa. Opinnäytetyön avulla pankki saa arvokasta tietoa siitä, millä perusteilla opiskelijat valitsevat pankkinsa, ja mitä ominaisuuksia he pankissaan arvostavat.

Nuoret ammattikorkeakouluopiskelijat ovat kiinnostava kohderyhmä, sillä heitä tavataan yhä harvemmin pankin konttorissa. Heidän tarpeitaan ei tunneta samalla tavalla kuin vanhempien asiakkaiden, jotka ovat tottuneet asioimaan pankissa. Opinnäytetyössä pyritäänkin saamaan vastauksia mm. siihen, mitä kautta Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijat tavoitetaan, ja mistä pankin palveluista he haluavat saada tietoa.

Kohderyhmä rajattiin Hämeen alueen ammattikorkeakouluopiskelijoihin, sillä kaikki heistä ovat täysi-ikäisiä ja voivat vaikuttaa omaan asiakkuuteensa pankissa. Ammattikorkeakouluopiskelijat alkavat olla jo ikänsä puolesta kiinnostuneita omista pankkiasioistaan ja heidän joukostaan löytyy myös innokkaita säästäjiä ja sijoittajia. Ammattikorkeakouluopiskelijat ovat kiinnostava kohderyhmä tutkimuksen kannalta siitäkin syystä, että joukosta löytyy hyvin erilaisia pankin asiakkaita, joilla on luonnollisesti hyvin erilaiset odotukset ja tarpeet palveluidenkin suhteen. Heillä on kuitenkin hyvin samankaltainen elämäntilanne, mikä tekee tutkittavasta perusjoukosta hyvin yhtenäisen. Lisäksi he ovat jo mahdollisesti kokeilleet useita eri pankkipalveluja ja ovat täten kykeneviä arvostelemaan palveluja laajemmin ja syvällisemmin kuin esimerkiksi lukion abiturientit. Lisäksi

nuorella iässä pääpankkiin liittyvät valinnat ovat ajankohtaisempia kuin myöhemmässä iässä elämäntilanteen ja pankkisuhteen jo vakiinnuttua.

## 1.2 Työn keskeiset tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät ohjaavat opiskelijoiden pankin valintaa. Työllä tuotetaan tietoa siitä, mitä opiskelijat arvostavat nykyisessä pankissaan, ja millä palvelun osa-alueilla pankilla olisi kehittämisen varaa. Toimeksiantaja saa opinnäytetyön avulla lisätietoja asiakashankinnan tueksi ja pystyy tulosten avulla suunnittelemaan ja järjestämään toimintaansa tehokkaammaksi ja tuloksekkaammaksi.

Työssä tarkastellaan mahdollisimman laajasti eri tekijöitä, jotka vaikuttavat pääpankin valintaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Työssä käsitellään henkilökohtaisten ominaisuuksien, ympäristön, markkinoinnin sekä palvelujen laadun ja monipuolisuuden vaikutusta nykyisen pääpankin valintaan. Tutkimuksen avulla halutaan saada tietoa siitä, miten pankki pystyy kehittämään palvelujaan, ja kuinka se voi tuoda niitä paremmin kohderyhmän tietoisuuteen. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja voi kehittää nuorille suunnattuja palvelujaan ja asiakaspalveluaan entisestään. Tulokset tukevat myös uusasiakashankintaa, kun tiedetään, minne kanavien kautta nuoret tavoitetaan parhaiten, ja mitkä tekijät houkuttelevat heitä vaihtamaan pankkia.

Opinnäytetyön avulla pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet nykyisen pääpankin valintaan?
- Mitä pankin ominaisuuksia pidetään tärkeinä?
- Mitä kanavia kautta halutaan saada tietoa pankkipalveluista?
- Mitkä tekijät saivat opiskelijan vaihtamaan pankkia?

## 1.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja on Etelä-Hämeen Osuuspankki. Toimeksiantaja valikoitui työharjoittelupaikan mukaan. Etelä-Hämeen Osuuspankki kuuluu OP-Pohjola-ryhmään. Pankkipalveluiden lisäksi saman katon alta löytyvät myös vakuutus-, kiinteistövälitys- sekä lakipalvelut. OP-Pohjola-ryhmän arvot ovat: ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä toimiminen. Ryhmän perustehtävänä onkin edistää asiakkaiden, omistajajäsenten ja toimintaympäristön kestävästä taloudellisesta menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. (OP-Pohjolan strategiassa asiakas on keskiössä n.d.)

Vuoden 2014 alussa Hauhon, Hämeenlinnan Seudun, Lopen ja Riihimäen Seudun Osuuspankit yhdistyvät Etelä-Hämeen Osuuspankiksi. Etelä-Hämeen Osuuspankki kattaa kymmenen konttoria, joissa työskentelee lähes 200 työntekijää. Etelä-Hämeen osuuspankki on toimialueellaan selvästi suurin pankki- ja vakuutusalan toimija, jolla on asiakkaita jo yli

87 000. Etelä-Hämeen Osuuspankin toimitusjohtajana toimii Seppo Runsamo. (Etelä-Hämeen Osuuspankki syntyy 2013.)

Etelä-Hämeen Osuuspankki on hyvin vahva, vakavarainen sekä aidosti asiakkaiden omistama pankki. Pankilla oli elokuussa 2014 lähes 39 000 asiakasomistajaa. Lisäksi noin 18 700 pankin asiakasta on keskittänyt raha- ja vakuutusasiansa saman katon alle. Etelä-Hämeen Osuuspankin vakavaraisuus merkitsee turvallisuutta tallettajalle, vakaata lainanottoa sekä kilpailukykyistä hinnoittelua palveluissa. Vakaus, varmuus ja luotettavuus ovatkin pankkitoiminnan kulmakiviä. (Ensimmäinen puoli vuotta vahvistanut uutta pankkia 2014.)

## 2 KULUTTAJAN VALINTOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Opinnäytetyön teoriaosiossa käydään läpi, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten kuluttajien valintoihin. Luvussa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä sekä kuluttajan että palveluorganisaation näkökulmasta. Tarkastelussa ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen eli ostokykyyn ja ostohaluun vaikuttavat tekijät sekä palveluorganisaation markkinointiviestinnän vaikutuskeinot.

### 2.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostoprosessi lähtee aina liikkeelle tarpeen havaitsemisesta. Sen jälkeen, kun kuluttaja on havainnut tarvitsevansa jotakin tuotetta tai palvelua, hän lähtee hankkimaan tietoa ostamisen vaihtoehtoista ja arvioi näitä vaihtoehtoja. Tätä prosessin vaihetta seuraa ostopäätös. (Lahtinen & Isoviita 2007, 19.)

Aika ja päätöksenteon monimutkaisuus vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Joskus päätöksentekoon kuluu paljon aikaa, toisinaan se syntyy taas helposti ja nopeasti. Päätöksen syntymisen helppouteen vaikuttaa se, kuinka vaikeaksi kuluttaja kokee palvelun oston, ja millaisia ominaisuuksia palvelu sisältää. Kuluttajan demografiset tekijät näkyvät informaation hankinnassa sekä päätöksentekotavoissa. (Ylikoski 2000, 78, 81.)

Myönteisen ostopäätöksen tekeminen edellyttää aina ostohalua ja ostokykyä. Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät ja ostokykyyn taloudelliset tekijät sekä yhteisötekijät. Ostoprosessi ei pääty ostopäätökseen vaan se ulottuu vielä oston jälkeiseenkin käyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 19–20.)

#### 2.1.1 Demografiset tekijät

Demografisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten ikää, ammattia, koulutusta, tuloja ja perhesuhteita sekä kuluttajan asuinpaikkaa. Nämä ominaisuudet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset piirteet ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta ja niistä puhutaan niin sanottuina kovina tietoina. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.) Demografiset piirteet ovat merkittäviä tietoja ostokäyttäytymistä analysoidessa. Kuluttajan ikä vaikuttaa esimerkiksi siihen, missä määrin hän seuraa massatiedostusvälineitä, ja kuinka hän suhtautuu markkinointitoimenpiteisiin, esimerkiksi mainontaan. Iällä on vaikutusta myös siihen, mitä palveluita kuluttaja käyttää, ja mistä palveluista hän on kiinnostunut. (Ylikoski 2000, 81.)

Demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen sekä suoraan että epäsuorasti, joista jälkimmäiset vaikutukset näkyvät muun muassa kuluttajan informaation hankinnassa ja päätöksentekotavoissa. Näillä on puolestaan vaikutusta palvelujen valintaan. Myös elämänvaihe vaikuttaa useimpien palvelujen kulutukseen. Elämänvaiheen muuttuessa myös tar-



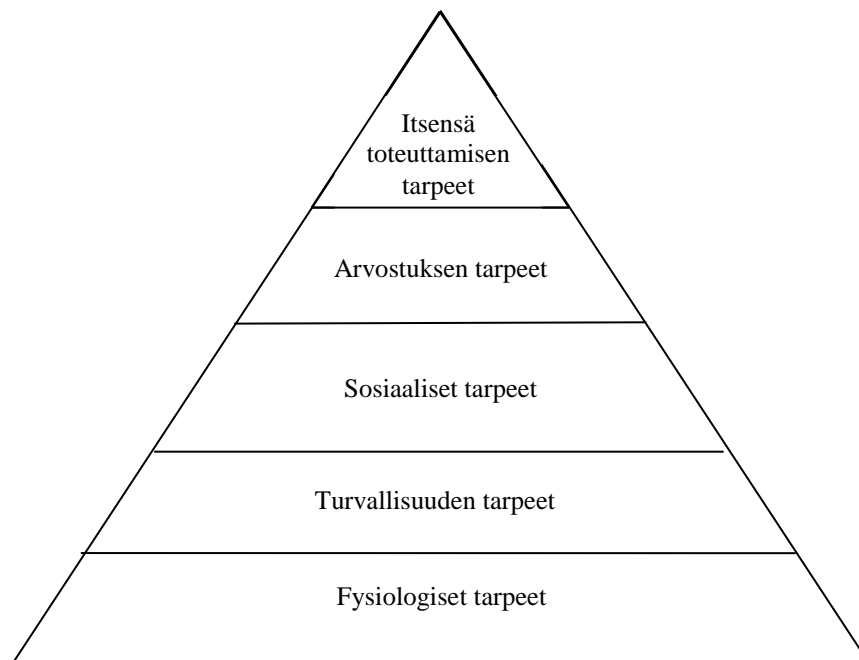
peet muuttuvat. Perheen elämänvaiheet ovat jaettavissa seuraavasti viiteen vaiheeseen ensimmäisestä aloittaen: Itsenäisesti asuva nuori, nuori aviopari, lapsiperhe, vanhempi aviopari, jonka lapset muuttaneet kotoa sekä leski. (Ylikoski 2000, 81–82.) Tämän opinnäytetyön tarkasteluun pääsevät kahden ensimmäisen elämänvaiheen alla olevat kuluttajat.

Nuoret ihmiset ovat yleensä alttiimpia vaikutuksille kuin vanhemmat. Vanhemmille ihmisille toisen vanhemman ihmisen tahaton vaikutus on lievemmin merkityksellistä. Nuoret taas arvostavat myyjän vanhempaa ikää. Iän ja statuksen on havaittu korreloituvan keskenään siten, että vanhemmilla ihmisillä on enemmän statusta kuin nuoremmilla ja näin ollen vanhemmat ihmiset ovat vaikuttavampia kuin nuoret. (Havunen 2000, 209.)

### 2.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajakohtaisia tekijöitä, ja vaikuttavat yksilön ostohaluun sisäisesti. Esimerkiksi tarpeet, asenteet, motivaatio, oppiminen ja persoonallisuus vaikuttavat kaikki ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen. Tarve on ostamisen lähtökohta, mutta vasta silloin kun asiakkaalla on tarpeen lisäksi motivaatio ostaa palvelu tai tuote, muuttuu ostokäyttäytyminen yrityksen toivomaan suuntaan. Motivoitumisen edellytys puolestaan on se, että kuluttajalla on myönteinen asenne yritystä ja sen palveluja kohtaan. Kuluttajan arvostama elämäntyyli vaikuttaa luonnollisesti myös asenteisiin. Myönteinen asenne yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan parantaa tuotteen markkinointimahdollisuuksia, mutta ei takaa menekkiä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 20.)

Ihminen reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa, ja yrittäjän tehtävänä onkin selvittää, mitä sellaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei tyydytä (Bergström & Leppänen 2009, 105). Markkinoinnin keinoilla on mahdollista aktivoida tarpeita, mutta aivan uusien tarpeiden synnyttäminen on parhaallekin markkinoijalle lähes mahdoton tehtävä. Tarpeet jaetaan yleensä perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä, kun taas johdetut tarpeet liittyvät virkistäytymiseen, nautintoihin ja itseilmaisuun, ja niissä on kyse elämänlaadun parantamisesta. Tunnetuin tarvejaottelu on amerikkalaisen Abraham Maslow'n kehittämä tarveportaikko. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 55.)



Kuvio 1. Maslow'n tarveportaikon mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeensa ja keskittyy sen jälkeen muiden tarpeiden tyydyttämiseen (Lahtinen & Isoviita 2007, 21).

Asenteella tarkoitetaan opittua taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen (Bergström & Leppänen 2009, 111). Asenteet säätelevät ihmisen käyttäytymistä ja vaikuttavat siihen, miten asiakas suhtautuu kulutukseen. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat yrityksen markkinatoimenpiteet, henkilön lähiympäristö ja kuuluminen tiettyyn ryhmään sekä kokemukset palvelun käytöstä. Asenteissa on kolme osaa: tiedollinen osa, tunneosa sekä toiminnallinen osa. Asenteen tiedollinen osa on mahdollista saada muuttumaan jakamalla tarpeeksi usein kiinnostavaa ja ymmärrettävää tietoa yrityksestä tai sen tarjoamista palveluksista. Asenteiden tunneosan muuttaminen on paljon vaikeampaa kuin tiedollisen osan muuttaminen, mutta myös siihen täytyy pyrkiä vaikuttamaan. Positiivisen asenteen syntymisestä seuraa lopullinen vakuuttuminen. Suotuisa asenne jotakin palvelua kohtaan ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että toimisimme markkinoijan toivomalla tavalla. Palvelujen ostoon vaikuttavat asenteen lisäksi myös taloudellinen tilanne ja toisten mielipiteet. Asenne voi silti joskus myöhemmin toteutua toivottuna käyttäytymisenä. (Lahtinen ym. 1995, 57.)

Motiivit saavat ihmisen suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, yrityksen markkinointitoimenpiteet sekä käytettävissä olevat varat. Selkein tapa luokitella motiiveja on jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä jonkin palvelun ostoon ovat esimerkiksi palvelun hinta ja tehokkuus. Tunneperäisiä motivaatioita ovat puolestaan esimerkiksi palvelun yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Markkinoijan kannalta on tärkeää tietää, että kuluttajat selittävät ostoksensa mieluummin järkiperäisillä syillä kuin tunnesyillä. Markkinoijan on siis osattava erottaa ostajan ostoperustelut ja

todelliset ostoperusteet, joiden perusteella varsinainen ostopäätös itse asiassa tehdään. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

Oppimisen perusta on ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen. Asioiden toistuminen ja niiden poikkeuksellisuus vaikuttaa ihmisen muistamiseen. Markkinoijan kannalta on erittäin tärkeää, että kuluttajalla on positiivista tietoa muistissaan yrityksen tarjoamista palveluista, ja että tieto palautuisi mieleen ostohetkellä. Muistamista helpottavat tutut tuotteet ja palvelut, positiivisesti koetut mainokset sekä hyvä tunnetila. Kuitenkin tulee muistaa, että kuluttajan ikä ja muut yksilölliset tekijät sekä tilanne vaikuttavat muistamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 113.) Esimerkiksi vanhemman ikäpolven edustajien voi olla vaikeaa toistosta huolimatta muistaa, millaisia palveluja yrityksellä on tarjottavanaan. Sen vuoksi on erittäin tärkeää jokaisessa asiakaskohtaamisessa muistuttaa asiakasta hänen kannaltaan merkittävistä palveluista ja kertoa hänelle niiden hyödyistä.

Persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja ympäristön aikaansaamista piirteistä. Se vaikuttaa myös olennaisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinoijan tulee suunnitella tuotteensa ja palvelunsa siten, että niiden ominaisuudet saavat arvostusta kohderyhmään kuuluvilta kuluttajilta. (Lahtinen & Isoviita 2007, 22.) Tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet muovaavat yksilön persoonallisuutta. Yksilön persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, miten hän ostaa, mitkä asiat ovat hänelle ostossa tärkeitä, ja millaiset palvelut hän ohittaa kokonaan. Persoonallisuuspiirteet ovat käyttökelpoisia segmentoinnin lähtökohtia, sillä ne selittävät ostajan valintoja. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Persoonallisuuspiirteet näkyvät myös asiakkaan ja myyjän välisissä neuvottelutilanteissa ja vaikuttavat siihen, kuinka paljon tahatonta vaikuttamista neuvottelun aikana tapahtuu. Muiden henkilöiden vaikutus neuvottelutilanteessa korostuu silloin, kun asiakkaalla ei ole käsiteltävästä asiasta aikaisempaa tietoa. Mikäli asiakas luottaa itseensä ja hänellä on aikaisempaa tietoa käsiteltävästä asiasta, tarve muilta saatavaan tietoon ei ole merkittävä. Asiakkaan havainnointiin vaikuttaa myös autoritaarisuus. Autoritaarinen ihminen on hyvin altis hänelle merkittävien auktoriteettien vaikutukselle. Kyseinen luonteenpiirre ilmenee siinä, miten ihminen suhtautuu itseään vahvempiin, ja toisaalta itseään heikompiin henkilöihin. Jos myyjä on asiakkaan arvomaailmassa alempana kuin tämä itse, voi suhtautumista verrata opettajan suhtautumiseen oppilasta kohtaan. Päinvastaisessa tilanteessa asiakas tukeutuu vahvasti päätöksenteossa auktoriteetiksi kokeamaansa myyjään, jolloin tahaton vaikutus on erittäin voimakasta. (Havunen 2000, 199–200.)

Mikäli asiakas toteaa jo heti neuvottelun alussa myyjän ajatusmallien poikkeavan omistaan, voi tahaton vaikutus häiritä koko neuvottelun kulua. Esimerkiksi myyjä voi ajatella asiakkaan saamia etuja vain taloudellisesta näkökulmasta, kun taas asiakkaalle voi olla merkityksellisempää käytännöllisyys ja mukavuus. Ajatusmallien ristiriitaisuus voi johtaa asiakkaan epäluuloisuuteen, ja sitä kautta altistaa hänet tahattomalle vaiku-

tukselle. Joillakin ihmisillä on kuitenkin suuri tarve saada sosiaalista hyväksyntää toimilleen ja tällöin ristiriitaiset ajatusmallitkaan eivät ole este myyntitapahtuman loppuun saattamiselle. (Havunen 2000, 201.)

### 2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ulkoisesti. Ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään: perhe, viiteryhmät, kulttuuri ja sosiaaliluokka. (Ylikoski 2000, 82.) Vaikka kuluttajat ovat nykyisin hyvin itsenäisiä päätöksentekijöitä, perheen ja erilaisten pienryhmien vaikutusmahdollisuuksia ostopäätöksiin ei tule väheksyä. Mielipidejohtajia käytetään nykyään paljon mainonnassa, sillä heillä on todettu olevan kuluttajien mielipiteisiin selkeä vaikutus. (Lahtinen & Isoviita 2007, 23.)

Arvot, asenteet ja menettelytavat siirtyvät aina sukupolvelta toiselle. Perhe toimii mallina sille, mitä tuotteita ja palveluja käytetään, mistä ne hankitaan, ja mitkä ovat valintakriteerit. Perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina, mutta myös aikuiset lapset voivat vaikuttaa vanhempiensa kulutukseen suosituksia ja neuvoja antamalla. Ostotilanteessa perheenjäsenillä on erilaisia rooleja ja vaikutusmahdollisuuksia. Markkinoija pystyy kohdistamaan markkinointiviestintänsä parhaiten, kun tietää, kuka perheenjäsenistä ryhtyy hankkimaan tietoa ostettavasta palvelusta. (Ylikoski 2000, 82–83.)

Viiteryhmään lukeutuvat kaikki ne ryhmät, joihin yksilö kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Juurikin tämän samaistumishalun kautta, viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 82.) Perhe on yksi kuluttajan viiteryhmä, tarkennettuna jäsenryhmä, mutta tämän lisäksi muita viiteryhmiä ovat ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri (Bergström & Leppänen 2009, 117). Jokaisesta näistä ryhmistä löytyy mielipidejohtajia eli henkilöitä, joilla on ryhmän muihin jäseniin selkeä vaikutus. He ovat yleensä hyvin perillä asioista ja seuraavat aktiivisesti tiedotusvälineitä. Yrityksen on hyvä tuntea nämä mielipidejohtajat, sillä he tekevät yritykselle arvokasta markkinointityötä. (Lahtinen ym. 1995, 60–61.)

Viiteryhmistä voidaan eritellä jäsenryhmien (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt ym.) lisäksi ihanneryhmät ja negatiiviset ryhmät. Ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi urheiluseura tai jengi. Se voi olla myös yksittäinen henkilö, yleensä julkisuudesta tuttu, johon halutaan samaistua. Negatiiviset ryhmät ovat puolestaan niitä, joihin ei haluta kuulua. Ryhmille on tyypillistä, että sen jäsenillä on aina tietty asema, ja että kaikki toimivat tiettyjen normien mukaan. Ryhmän vaikutus ostopäätökseen korostuu silloin, kun yksilö tuntee tuotteen tai palvelun huonosti, ja silloin kun tuotteen tai palvelun käyttö on näkyvää kyseisessä ryhmässä. (Bergström & Leppänen 2009, 117–118.)

Kulttuurilla on syvälinen vaikutus yksilön kulutukseen. Kulttuuri muodostuu yhteisössä pitkään noudatetuista tavoista ja normeista sekä yhteiskunnan moraalista. (Ylikoski 2000, 82.) Kulttuuri vaikuttaa ihmisen osto-

toimintaan perhetaustan kautta välillisesti, mutta myös suoranaisesti niiden uskomusten ja kulttuurissa vallitsevien, niin kutsuttujen yleisten totuuk-  
sien kautta. Yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa suuresti se tapakulttuuri,  
joka yhteiskunnassa vallitsee. Tapakulttuuri vaikuttaa laajalti yksilön jo-  
kapäiväiseen elämään. Tapakulttuurin alla on runsas joukko alakulttuureja,  
jotka vaikuttavat yleisten tapojen sisällä yksilöiden toimintaan. Näitä kut-  
sutaan yleisnimellä taustayhteisö, joka voi tyypillisesti olla uskonnollinen,  
poliittinen, yhteiskunnallsideologinen tai rodullinen. Samassa perusyh-  
teiskunnassa voi olla joukko erilaisia alakulttuureja, jotka muokkaavat jä-  
senistönsä maailmankuvaa ja ajatteluperustaa. Mitä suljetumpi ja tiukempi  
tämä taustayhteisö on, sen vahvemmin sen pyrkii muokkaamaan jäsenis-  
tönsä käyttäytymistä oman maailmankatsomuksensa mukaiseksi. (Rope &  
Pyykkö 2003, 36–37.)

Myös markkinoija joutuu hyväksymään kulttuurin asettamat normit tai hä-  
nen tarjoamat tuotteet ja palvelut eivät tule menemään kyseisessä kulttuu-  
rissa kaupaksi (Lahtinen ym. 1995, 62). Jos markkinoija saa jalansijan jos-  
sakin tietyssä alakulttuuriryhmässä, tuotteen tai palvelun kauppaaminen  
voi olla helppoa, sillä ryhmä hoitaa itse markkinointia suosittelemalla tuo-  
tetta jäsenilleen. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka alakulttuuri on hy-  
vä segmentointiperuste, saattaa sen yhtenäisyys olla vain yhden tekijän va-  
rassa. (Bergström & Leppänen 2009, 120–121.) Esimerkiksi nuoria kulut-  
tajia yhdistää ikä, mutta elämäntyyliään he voivat olla hyvin erilaisia.

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan henkilön tai perheen yhteiskunnallista ase-  
maa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja asumisen perusteel-  
la. Eri sosiaaliluokat ovat kulutukseltaan ja tottumuksiltaan erilaisia ryh-  
miä, ja ne voivat siten olla markkinoijan erillisiä kohderyhmiä. Kohde-  
ryhmistä saadaan hyvinkin yhtenäisiä kokonaisuuksia, kun sosiaaliluok-  
kaan yhdistetään muita tekijöitä, esimerkiksi ikä ja perheen elinvaihe.  
(Bergström & Leppänen 2009, 121.) Suurin osa ihmisistä haluaa käyttäy-  
tyä sosiaaliluokkansa todellisen tai kuvitellun tason mukaisesti. On kui-  
tenkin olemassa niin sanottuja statuskuluttajia, jotka haluavat käyttäytyä  
sitte, että muut luulevat heidän kuuluvan ylempään sosiaaliluokkaan kuin  
he todellisuudessa kuuluvat. (Bergström & Leppänen 2009, 121; Lahtinen  
& Isoviita 2007, 23.)

Nykyisin varsinkin nuorten keskuudessa on havaittavissa myös päinvas-  
taista ilmiötä. Kuluttamisella viestitään kuulumista alempaan sosiaaliluok-  
kaan kuin oikeasti kuulutaan. Sosiaalisen statuksen merkitys voi olla myös  
ylipäättään vähäistä, jolloin yksilöt ovat itsenäisiä ja tekevät ostopäätök-  
sensä pitkälle omien mieltymystensä mukaan. (Bergström & Leppänen  
2009, 121.) Suomessa verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin sosiaaliluok-  
kien merkitys on hyvin pieni (Lahtinen & Isoviita 2007, 23).

#### 2.1.4 Taloudelliset tekijät ja yhteisötekijävaikutukset

Psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat asiakkaan ostohaluun, mutta  
tämän lisäksi asiakkaalla pitää olla myös ostokykyä, jotta tuotteen tai pal-  
velun ostaminen onnistuisi. Ostopäätökseen vaikuttaa huomattavasti se,

kuinka paljon varallisuutta asiakkaalla on käytettävänä, sen jälkeen kun bruttotuloista on vähennetty verot ja lisätty mahdolliset tulonsiirtoerät esimerkiksi opintoraha. (Lahtinen & Isoviita 2007, 24.) Myös maan taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan taloudellisiin resursseihin ja heijastuu sitä kautta ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 2000, 79).

Laman aikana kulutus keskittyy pelkästään välttämättömyyshankintoihin. Lama vaikuttaa myös yrityksiin: suuria investointeja lykätään eikä liiketoiminnan kehittämiseen ja kasvattamiseen satsata samalla lailla kuin taloudellisen nousukauden aikana. Sen jälkeen kun oletus lamasta valtaa markkinat, ihmiset alkavat hillitä kulutustaan, mikä taas vahvistaa oletusta, että alaspäin ollaan menossa. Laman tuloa saadaan siis edistettyä pitkälti myös psykologiselta pohjalta. (Rope & Pyykkö 2003, 41.) Valtio pystyy vaikuttamaan muun muassa verotuksella, lainsäädännön muutoksilla sekä kielloilla asiakkaiden ostokykyyhin. Esimerkiksi vuonna 2003 asuntolainojen korot olivat Suomessa ennätyksellisen alhaalla, mikä lisäsi asuntolainojen ottamisen määrää huomattavasti. (Lahtinen & Isoviita 2007, 24.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Viestintä on näkyvin markkinointikeino, ja siten erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. Siitä puhutaan markkinoinnin operatiivisen tekemisen ytimenä. Markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan niitä kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan palveluistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan yleensä neljään kategoriaan, jotka ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.)

Markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Yksittäisellä kampanjalla ei kuitenkaan tähän lopputulokseen päästä, vaan tavoitteiden saavuttaminen edellyttää yritykseltä pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Viestinnän avulla yritys pyrkii tuomaan toimintansa ja palvelunsa kuluttajien tietoisuuteen ja herättämään positiivista huomiota. Yritykselle on tärkeää erottautua kilpailijoistaan ja luoda myönteisiä asenteita palvelujaan kohtaan. Asiakkaan aktivointi on yksi merkittävä markkinointiviestinnän tavoite. Kun asiakkaan ostohalu on herätetty ja hänelle on syntynyt tunne siitä, että hän saa tarvittavan hyödyn palvelusta, yritys on onnistunut mainonnassaan. Varsinaisen myynnin aikaansaaminen edellyttää kuitenkin menestymistä henkilökohtaisessa myyntityössä. Ostopäätöksen jälkeinen asiakassuhteen ylläpitäminen on sekin yritykselle erittäin tärkeää viestintätyötä. Asiakas tulee saada vakuuttumaan siitä, että hänen tekemänsä ostopäätös oli oikea. Tyytyväinen asiakas tulee yleensä tekemään uusintaostoja ja suosittelee yrityksen tarjoamia palveluja sukulaisilleen ja tuttavilleen. Pitkän asiakassuhteen salaisuus onkin tyytyväinen asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331.)

## 2.2.1 Palvelujen mainonta nuorille

Mainonnalla pyritään herättämään huomiota, saamaan aikaan haluttuja mielikuvia valitun asiakasryhmän piirissä sekä lisäämään yrityksen ja sen palvelujen tunnettuutta ja kiinnostavuutta markkinoilla (Rissanen 2005, 75). Palveluiden mainontaa suunniteltaessa, on erityisen tärkeää ensin täsmentää viestinnän kohderyhmä ja aika, jonka puitteissa vaikutukset pyritään saamaan näkyviin. Tämän jälkeen tulee määritellä mainontaan käytettävä budjetti sekä päättää mainossanoma- ja viestintäkanavaratkaisuista. (Ylikoski 2000, 284–285.) Mainosbudjetti määräytyy yrityksen voimavarojen, mainonnan tavoitteiden ja kohderyhmän sekä kilpailutilanteen perusteella. Budjettiin vaikuttaa oleellisesti myös markkinointikanava sekä lainsäädäntö. Markkinointikanava tulee valita huolella, sillä oikein valitun kanavan avulla haluttu kohderyhmä saavutetaan oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että yrityksen haluama viestisisältö välittyy perille ongelmitta. (Rope 2000, 308–310.)

Mainossanomien sisällön tulee olla selkeä. Asioiden konkretisoiminen ja havainnollistaminen auttaa tekemään palvelua ymmärrettävämmäksi ja vähentää osaamiseen liittyvää epävarmuutta. Sosiaalista viestintää voi ja pitääkin hyödyntää mainonnassa. Mainonta on erityisen tehokasta silloin, kun se kohdistetaan mielipidejohtajiin, sillä he vaikuttavat käyttäytymisellään yleensä muihin kuluttajiin. Nuoria kuluttajia ei kiinnosta tekniset yksityiskohdat, vaan he haluavat tietää, kuinka palvelu tuottaisi heille hyötyä. Kohderyhmän tarpeet tulisikin ottaa mainossanomien suunnittelun lähtökohdaksi. Mainonnassa ei kannata antaa liian suuria lupauksia, vaan ne kannattaa pitää realistisina. (Ylikoski 2000, 286–287.)

Nuoria kiinnostaa huumori ja inhimillisyys mainonnassa. Mainoskampanjan sisältöä suunnitellessaan pankin kannattaa ajatella, mitä elämänvaiheita nuori kuluttaja kohtaa matkallaan kohti aikuisuutta, ja kuinka pankki voisi olla hyödyllinen näillä etapeilla. Kaikki elämänvaiheet, jotka nuori käy läpi opiskeluaikanaan ja sen jälkeen ovat mahdollisuuksia pankille tuoda omaa toimintaansa ja sen hyötyjä kohderyhmän näkyviin. (McAlpine 2014.) Opiskelut aloittavan nuoren mielessä on usein se, että miten hän pärjää rahallisesti seuraavat vuodet. Opiskelujen aikana hän saattaa innostua lähtemään opiskelijavaihtoon ja pohtii, kuinka tulee pärjäämään ulkomailla ilman luottokorttia. Valmistumisen kynnyksellä hän saattaa ajatella ensiasunnon ostamista ja tällöin mielessä on asuntolainaan liittyvät kysymykset.

Palveluiden mainonnassa käytetään samoja kanavia kuin tavaroidenkin mainonnassa. Näitä kanavia ovat lehti-, televisio- ja elokuvamainonta, ulkomainonta, suoramainonta, telemarkkinointi, verkkomainonta ja myymälämarkkinointi. (Ylikoski 2000, 285.) Finanssialalla on jo pitkään suosittu monikanavaista markkinointia. Kuluttajan ikä ja elämäntyyli vaikuttavat paljon siihen, mitä kautta he mieluiten hankkivat tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Nuoret suosivat digitaalisia kanavia, koska haluavat säästää aikaa ja saada tietoa mahdollisimman vähällä vaivalla. (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer & McKechnie 2002.)

Verkkomainonnan vahvuutena on, että asiakas voi itse vaikuttaa siihen, minkälaista tietoa hän saa. Mainos voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle helposti, esimerkiksi valitsemalla mainospaikat kohderyhmän suosikkisivuilta tai mainostamalla hakupalvelun sivuilla, jolloin mainos näkyy vain tietyn hakusanan antaneille. Mainosaika voidaan valita päivän ja kellonajan perusteella, ja tietty mainos voidaan näyttää tietyiltä palvelimilta saapuville käyttäjille. Esimerkiksi yritys voi halutessaan tavoittaa mainoksellaan pelkät ammattikorkeakouluopiskelijat, jos mainospainike ohjelmoidaan näkymään vain silloin, kun käyttäjän koneen palvelin tunnustetaan kouluksi. Verkkomainonnan toinen etu on muunneltavuus. Mainosta pystytään muuttamaan tarvittaessa helposti ja nopeasti. Yksi suosittu verkkomainonnan muoto on bannerimainonta. Mainostilaa bannereille voi ostaa verkkomedioiden, esimerkiksi verkkolehtien sivuille, hakupalveluihin tai muiden yritysten kotisivuille. (Bergstöm & Leppänen 2009, 372–374.)

Yksi suurimmista verkkomainonnan eduista on kuitenkin vuorovaikutteisuus. Monella yrityksellä on nykyään Facebook-sivut, joiden avulla se on yhteydessä kuluttajiin. Nuoret hakevat vastauksia mieltään askarruttaviin kysymyksiin mielellään sosiaalisesta mediasta, sillä se on heille vaivattommin tapa olla yhteydessä alan asiantuntijoihin. Facebook-julkaisuissa on tärkeää tuoda esille yrityksen omia mielipiteitä. Sosiaalisessa mediassa ei kannata sortua jakamaan ainoastaan muiden ajatuksia, vaikka se olisikin helppo tapa pitää yllä päivitystahtia. Vaikka Internet ja varsinkin sosiaalinen media on tänä päivänä yritykselle tärkeä markkinointikanava, ei kannata elää siinä uskossa, että nuoret tavoittaa pelkästään sieltä. Tosielämän aktiviteetit, esimerkiksi sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi yhdistettynä digitaaliseen mainontaan sopivassa suhteessa, vahvistavat yrityksen markkinointistrategiaa. TV:tä ja radiota ei tule myöskään sulkea pois vaihtoehtoista vain siksi, että niitä pidetään vanhanaikaisina medioina. Currency Marketing -markkinointitoimiston puheenjohtajan Tim McAlpinen mukaan useiden finanssialan toimijoiden markkinointistrategiat nuorille aikuisille perustuvat liikaa olettamuksiin ja yleistykseen. McAlpine kannustaakin finanssialan markkinoijia ottamaan kokonaisvaltaisen lähestymistavan markkinointiin ja sekoitella eri medioita keskenään. (McAlpine 2014.)

## 2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö neuvottelutilanteessa

Henkilökohtainen myyntityö muodostaa markkinointiviestinnän toiminnallisen ytimen. Sen tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja arvoa asiakkaalle. Myyntiprosessi alkaa valmisteluvaiheesta, joka pohjustaa koko myyntitapahtuman sisällön. Tähän kuuluu perustietojen selvitys, myyntimateriaalien rakentaminen sekä myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu. Myyjän on syytä miettiä etukäteen, mitkä kaikki asiat hän aikoo käydä läpi neuvottelun aikana, ja missä järjestyksessä hän ottaa ne puheeksi. Oleellista on myös, että kaikki oston esteet kartoitetaan etukäteen niin, että niihin voidaan välittömästi vastata uskottavasti ja toimivasti. Mikäli ostoepäilyihin ei ole varauduttu, myyjä päästään yleensä yllättämään neuvottelutilan-



teessa, jolloin hän ei pysty vakuuttamaan asiakasta. (Rope 2003, 59–61, 64–65, 67–68.)

Varsinainen myyntineuvottelu kannattaa aloittaa avauskeskustelulla. Tyyppillinen helppo avauskeskustelun aihe on esimerkiksi sää. Koska avauskeskustelu on vasta lämmittelyä, tavoitteet kannattaa pitää muussa kuin puhuttavassa asiassa. Avauskeskustelun tavoitteet ovat asiakkaan tyypin aistiminen ja myyntitilanteen onnistumiseen vaikuttavan tunnelman luominen. (Rope 2003, 70.) Varsinaisen keskustelun alussa myyjän on hyvä kertoa asiakkaalle, miksi halusi tavata hänet, ja miten tapaaminen hyödyttää häntä. Tärkeää on, että myyjä pitää asiakkaan selvillä, miten neuvottelussa on tarkoitus edetä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 79.)

Seuraavaksi myyjän tulee kartoittaa asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksen avulla pyritään selvittämään, mitä asioita tuotteen tai palvelun esilletuonnissa on hyvä ottaa puheeksi ja mitä kannattaa ehdottomasti välttää. Kaikki ne asiat, joita ei ole tarkoituksenmukaista tuoda tuotteesta esiin, kannattaa jättää kertomatta, ja asiat joita ei muutoin välttämättä nostettaisi esiin, on pystyttävä käsittelemään, jos myyjä huomaa kyseisten asioiden olevan asiakkaalle merkittäviä. (Rope 2003, 71–72.) Asiakas tuntee itsensä usein epävarmaksi neuvottelutilanteessa, erityisesti jos ostopäätöksen tekemiseen sisältyy hänelle suuri riski. Myyjän tehtävä onkin asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen. Saadakseen oman ratkaisunsa myydyksi, myyjän on ensin voitettava asiakkaan luottamus puolelleen. Luottamuksen syntymisen kannalta on tärkeää, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan. (Alanen ym. 2005, 14–15.)

Taitava myyjä pystyy tehokkaasti ohjaamaan neuvottelutilannetta kysymysten avulla. Hyvä kysymys auttaa asiakasta ajattelemaan asioita aivan uudelta kannalta ja kenties löytämään sopivan ratkaisun omaan tilanteeseen. Asiakas pystyy päätelemään kysymysten sisällöstä, kuinka hyvin myyjä on valmistautunut kohtaamiseen. Hyvä valmistautuminen viestii siitä, että myyjä haluaa kantaa vastuun asiakkaan tilanteesta ja löytää siihen parhaan ratkaisun. Myyjän kannattaa välillä myös aktivoida asiakastaan, esimerkiksi kysymällä heräsikö tälle mieleen kysymyksiä tai ajatuksia liittyen keskusteltavaan asiaan. (Alanen ym. 2005, 84–88.)

Hyvin toteutetulla myyntityöllä on tärkeä merkitys varsinkin sellaisissa palveluissa, joita asiakkaat eivät oma-aloitteisesti aktiivisesti osta. Tällaisista palveluista hyvänä esimerkkinä mainittakoon vakuutuspalvelut. Myyntityön merkitys korostuu silloin, kun palvelu on monimutkainen ja se räätälöidään asiakkaan tarpeisiin sopivaksi sekä silloin, kun asiakkaat eivät ole kovin hyvin perillä palvelun ominaisuuksista. Henkivakuutuksella on suuri määrä ominaisuuksia, joita asiakas ei voi etukäteen arvioida. Asiantuntemuksen lisäksi myyjältä tarvitaan hyviä vuorovaikutustaitoja, sillä asiakassuhde on tämäntyyppisissä palveluissa pitkälti henkilösuhde. (Ylikoski 2000, 288–289.)

Vasta sitten, kun myyjä tuntee asiakkaan tilanteen, toiveet ja tarpeet, hän pystyy päättämään millaisen ratkaisun, tuotteen tai palvelukokonaisuuden

hän tarjoaa asiakkaalleen ja millaisia argumentteja hän esittää ratkaisunsa tueksi. Oikein valituilla argumenteilla myyjä antaa asiakkaalle tietoa ratkaisun oikeellisuudesta ja osoittaa, että hänen tarjoamansa tuotteen tai palvelun edut vastaavat asiakkaan tarpeita ja tämän arvostamia asioita. Hyvät argumentit vähentävät myös asiakkaan epävarmuutta. (Alanen ym. 2005, 89–90.) Vaikka myyjä olisi kuinka ammattitaitoinen, hän kohtaa vastaväitteitä myyntineuvottelun aikana. Asiakkaan vastaväite on usein merkki siitä, että hän kaipaa vielä lisää tietoa, jonka avulla pystyy vähentämään omaa epävarmuuttaan. Neuvottelua kannattaa jatkaa vasta sitten, kun asiakas on saanut hyväksyttävän selityksen vastaväitteelleen. (Alanen ym. 2005, 96–97.)

Kaupan tekeminen on myyjän lopullinen tavoite. Kaupan päättämisessä keskeistä on rohkaista asiakasta kaupan tekoon. Rohkaisu on tärkeää erityisesti tilanteissa, joissa asiakkaan ei ole pakko ostaa. Myyjän tulee pystyä perustelemaan, miksi on tärkeää tehdä kauppa juuri nyt. Myyjän on myös varauduttava poistamaan kaikki asiakkaan kokemat riskit pyrkiesään varmistamaan kaupan saaminen. (Rope 2003, 76–77.) Myyntiprosessi ei pääty siihen, kun kaupanteko on saatu päätökseen. Asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen tulee nähdä osana myyntiprosessia. Tätä vaihetta nimitetään myös jälkihoitovaiheeksi. Jälkihoidon tehtävänä on varmistaa, että asiakas kokee saaneensa haluamansa ja voi siten olla tyytyväinen hankintaansa. (Rope 2003, 80–81.) Asiakastyytyväisyyteen kuuluu asiakkaan tunne siitä, että hän sai vähintään sitä mitä oli odottanutkin, ja että tehty ratkaisu oli vaivan arvoinen. Tyytyväisyys on myös sitä, että asiakas pitää saamaansa ratkaisua hyvänä verrattuna muiden ihmisten vastaaviin ratkaisuihin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 62.)

Palvelun laadun kokemus on iso osa asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatu on väistämättä monimutkainen asia, sillä palvelut ovat aineettomiksi koettuja prosesseja, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa toisistaan, ja joissa asiakas usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin (Grönroos 1998, 59–60). Asiakas odottaa palvelun ydinosalta vähintäänkin hyväksyttävää laadun tasoa. Asiakas ei jaksakaan murehtia pienistä laatuongelmista lievealueilla, jos asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin. Asiakasta pidetäänkin laadun mittarina liiketoiminnan arjessa. (Rissanen 2005, 215.) Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottavuutta: toiminnallinen eli prosessitulottavuus ja tekninen eli lopputulosulottavuus (Grönroos 1998, 63).

Koettuun palveluun vaikuttaa hyvin olennaisesti se, mitä palvelutapaamisessa tapahtuu ja mikä on se tapa, jolla prosessin lopputulos asiakkaalle välitetään (Grönroos 1998, 63). Asiakkaan käsitys onnistuneesta palvelutapaamisesta rakentuu hyvin voimakkaasti myyjän asiantuntemukseen. Myyjän on mahdotonta ymmärtää asiakkaan tarpeita, jos alaan liittyvä asiantuntemus puuttuu. Asiantuntijuuteen kuuluu myös kuuntelemisen taito. Myyntineuvottelijan tulee olla valmistautunut, kykeneväinen kompromisseihin ja kuunteluun sekä pystyvä konsultoimaan asiakasta. Asiakas odottaa myyjältä apua erilaisten ongelmien ratkaisemiseen. Asiakas ei tule ostamaan tuotteita ja palveluja niiden itsensä vuoksi, vaan niiden avulla

haetaan ratkaisuja erilaisiin ongelmiin. Yksi onnistuneen palvelutapaamisen elementti asiakkaan näkökulmasta on hyvä henkilökemia. Henkilökemia muodostuu pidemmällä aikavälillä ja edellyttää pidempiaikaista tuntemista ja luottamussuhteen rakentumista. (Havunen 2000, 76–78.) Tästä syystä esimerkiksi pankin asiakas käy neuvotteluja mieluusti tutun virkailijan kanssa. Osa pankin asiakkaista on vastuutettu tietylle toimihenkilölle, ja tämä kannattaakin ottaa huomioon, kun heille ollaan varaamassa aikaa neuvotteluun esimerkiksi infopisteellä tai puhelinpalvelussa.

Asiakkaat pitävät selvästi tärkeänä myös sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Esimerkiksi pankin asiakas saa lainaneuvottelun tuloksena lainan. Sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Palvelutuotantoprosessin tuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän välinen palvelutapaaminen on ohi. (Grönroos 1998, 63.) Asiakkaat eivät aina osaa määritellä vaatimuksiaan täsmällisesti ostohetkellä, vaan palvelun sisältö ja laatukäsitys täsmentyvät vasta oston jälkeen (Rissanen 2005, 213).

Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä, ja voi vaikuttaa laadun kokemukseen monin tavoin. Jos asiakkailla on positiivinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Laadukkaan palvelun eräitä kriteerejä ovat yrityksen maine ja uskottavuus, jotka liittyvät oleellisesti imagoon. Jos yrityksen imago on kielteinen, jokainen virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän koettuun laatuun. Imagoa pidetäänkin laadun kokemisen suodatimena. (Grönroos 1998, 64, 73.)

Asiakkaalla on tiettyjä laatuodotuksia palveluilta. Laatu on silloin hyvä kun asiakkaan laatukokemukset vastaavat odotuksia. Laatukokemuksiin vaikuttaa tekninen ja toiminnallinen laatu, mutta hyvään kokonaislaatuun vaikuttaa näiden lisäksi asiakkaan laatuodotukset. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagoista sekä asiakkaan tarpeista. (Grönroos 1998, 67.)

### 2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään. Sen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistäminen voi olla kampanjaluontoista tai pitkäaikaista kuten sponsorintisopimukset. Keskeisimmät kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämismuodot palvelualoilla ovat kilpailut, tuotesijoittelu, sponsorointi, kanta-asiakasohjelmat, promootiot, messut sekä tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Ylikoski 2000, 291.)

Kuluttajakilpailut on aina ollut varsin merkittävä myynninedistämiskeino. Kilpailuilla on hyvä viestinnän huomioarvoa edistävä vaikutus, koska ihmisiä kiinnostaa mahdollisuus voittaa jotakin. Kilpailut ovat sitä tehokkaampia, mitä suurempi pääpalkinto on, ja mitä suurempi todennäköisyys

on voittoa palkinto. On olemassa ihmisjoukko, joka osallistuu aktiivisesti kaikkiin kilpailuihin ja vastaavasti toinen joukko, jota kilpailut eivät kiinnosta, koska kokevat voittomahdollisuuden olemattomaksi. Vaikka kilpailujen kiinnostavuus jakaakin ihmisjoukon kahtia, on se joukko, joka kilpailuja seuraa ja niihin aktiivisesti osallistuu sen verran suuri, että kuluttajakilpailut voidaan katsoa olevan varsin kannattava myynninedistämismuoto. (Rope 2000, 368–369.)

Tuotesijoittelussa oleellista on, että markkinoija saa oman merkkinsä näkyviin sellaisessa toiminnassa, joka ei markkinoinnilta näytä. Sen avulla pyritään saamaan yritykselle ja sen palveluille näkyvyyttä, imagoa ja sen kautta vetovoimaa markkinoilla. Keskeistä on, että yritys näkyy julkisuudessa esimerkiksi tv-ohjelmassa tai elokuvassa siinä yhteydessä, missä jokin vastaavia tuotteita tai palveluja tarjoava yritys näkyisi joka tapauksessa. Tuotesijoittelu on menekinedistämiskeinona lähellä sponsorointia siinä suhteessa, että sen avulla pyritään kytkemään jonkin julkisuudesta tutun henkilön, joukkueen, tapahtuman, tv-ohjelman tai elokuvan imago ja yrityksen imago yhteen. (Rope 2000, 370–371.)

Sponsoroinnin avulla yrityksen tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Sponsorointikohde saa puolestaan taloudellista tukea ja lisää julkisuutta. Sponsorointikohdetta valittaessa täytyy miettiä, tavoittaako se halutut kohderyhmät, sopiiko se yrityksen nykyimagoon ja tavoiteimagoon, sekä voidaanko kohde kytkeä yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Imagoyhteydestä puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että kohteen imago halutaan liittää omaan yritykseen, vaikka yrityksellä ja sponsorointikohteella ei olisiakaan käyttöyhteyttä. Sponsoroinnin kohde voi näkyä yrityksen mainonnassa, ja vastaavasti yritys voi näkyä esimerkiksi kohteen mainoksissa, julkisteissa tai pääsylipuissa. Sponsorointia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa myös tekemällä siitä lehdistötiedotteita ja järjestämällä tiedotustilaisuuksia sekä esittelemällä sponsorointia henkilöstö- ja asiakaslehdissä. Sponsoroinnin kohde voi esiintyä myös yrityksen asiakastilaisuuksissa ja markkinointitempauksissa tai tiedotus- ja suhdetoimintamateriaaleissa. Suosituimpia sponsorointikohteita ovat urheilu ja hyvän imagon omaavat tapahtumat. (Bergström & Leppänen 2009, 453–455.)

Asiakasuskollisuutta kasvatetaan myös kanta-asiakasohjelmilla, joihin kuuluvat asiakkaat saavat erilaisia lisäetuja (Ylikoski 2000, 291). Esimerkiksi Osuuspankin kanta-asiakkaat, joita kutsutaan myös keskittäjäasiakkaiksi, kerryttävät asioinnillaan bonusta, jota hyödynnetään pankin palvelumaksujen, vakuutusmaksujen, kiinteistö- tai lakipalveluiden maksamiseen. Myös erilaiset promootiot kuten hinta- ja myymäläpromootiot ovat kasvattaneet suosiota myynninedistämiskeinoina. Yrityksen tiloissa voi olla kilpailuja, ständejä, tapahtumia ja hyviä erikoistarjouksia myynninedistämiskampanjan kohteina olevista tuotteista. Monet myynninedistämiskeinot ovat tapoja antaa alennusta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 450.)

Hintapromootioilla houkutellaan asiakkaita palvelun käyttäjiksi tiettyinä aikana edullisemman hinnan avulla. Lyhytaikaiset hintapromootiot tarjoa-

vat markkinoijille etuja, joita muilla kilpailukeinoilla ei ole. Ne alentavat ensiostajan riskiä ja kannustavat palvelun kokeilemiseen sekä lisäävät vakioasiakkaiden mielenkiintoa palvelua kohtaan. Myös kanta-asiakastarjoukset ovat hintapromootioita. Eri segmenteiltä voidaan periä eri hinta, niin että kanta-asiakkuuden piiriin kuuluvat asiakkaat saavat palvelun edullisemmin. (Ylikoski 2000, 291–292.)

Tapahtumamarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa imagoa. Se on välittömään kaupalliseen hyötyyn pohjautuva markkinointiväline. Oleellinen piirre tapahtumamarkkinoinnissa on se, että kaupanteko tekee siitä kaupallisen juhlan. Mikäli tapahtumassa ei tehdä kaupaa, tapahtuman kaupalliset yhteistyökumppanit voivat olla mukana vain sponsorin roolissa. (Rope 2000, 375–376.) Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekoittuvatkin käsitteinä helposti. Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä, kun taas sponsorointi on yhteistyötä ulkopuolisen tapahtuman kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 455.)

Tapahtuma voidaan järjestää esimerkiksi yrityksen omissa tiloissa tai muualla tilaisuuden teemaan sopivalla paikalla, ja se voi liittyä johonkin uutuustuotteeseen. Tapahtuman järjestämisessä on huomioitava, ketä kutsutaan, ja millainen kutsu lähetetään. Lisäksi on suunniteltava, kuinka tapahtumatilat somistetaan, millaista ohjelmaa tilaisuudessa järjestetään, ja millainen on tilaisuuden ruoka- ja juomatarjoilu. Erittäin oleellista markkinoinnin kannalta on myös se, että asiaohjelmaa ja viihdettä esitetään sopivassa suhteessa. Myös erilaiset markkinointimateriaalit kuten esitteet, lahjat ja palkinnot tulee sisällyttää tapahtumaan. Tilaisuuden jälkeen osallistujia kiitetään esimerkiksi lähettämällä valokuva tilaisuudesta tai pieni kiitoslahja. Lisäksi tilaisuudesta tulee kertoa seuraavassa asiakas- ja henkilöstölehdessä. Tapahtumat ovat usein vapaamuotoisia, ja niissä halutaan tarjota kutsuvieraille mieleenpainuvia elämyksiä. Tapahtuma mahdollistaa markkinoijan ja asiakkaan tutustumisen toisiinsa rennossa ympäristössä. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Messut on vanha ja varsin laajasti käytetty myynninedistämisväline. Messuissa yhdistyy mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot. Erityisen hyvin messut sopivat yrityksen markkinointiin silloin, kun yrityksen ja messujen kohderyhmä on yhtäläinen ja yritys pystyy tavoittamaan avainkohderyhmät edullisesti. (Rope 2000, 377–378.) Esimerkiksi pankki tavoittaa alueensa ammattikorkeakouluopiskelijat tehokkaasti osallistumalla kouluilla järjestettäville rekrymessuille.

Messuja edeltävään viestintään kuuluu mm. messuosastosta kertominen mainonnassa, esimerkiksi yrityksen omilla Facebook-sivuilla (Rope 2000, 379). Messuosaston suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, vaivaa ja mielikuvitusta, jotta omaperäisyys ja yhtenäinen teema näkyvät väreissä, asuissa ja painotuotteissa. Osaston sisustuksen tulisi pysäyttää ohikulkija, ja osastolla tulisi olla rauhallinen tila neuvotteluja varten. Esittelijöiden tulee olla ammattilaisia, jotka pystyvät kertomaan selkeästi ja kiinnostavasti

tuotteen tai palvelun hyödyistä asiakkaille. Jokainen esittelijä voi asettaa itselleen henkilökohtaisia tavoitteita, esimerkiksi kuinka monta asiakasta tai potentiaalista asiakasta kontaktoidaan päivän aikana. Osastolla kävijöistä on hyvä saada tietoa myyntitoimenpiteitä varten. Kiinnostuneista asiakkaista kirjataan ylös yhteystiedot ja kiinnostuksen kohteet, tai he voivat jättää tietonsa vastaamalla kilpailuun tai kyselyyn. Vastausten käsittelyn jälkeen kiinnostuneille lähetetään postissa esitteitä ja lisätietoja, soitetaan ja sovietaan tapaamisia sekä tehdään tarjouksia. Vastaajille voidaan lähettää jälkikäteen esimerkiksi kiitoskirje osallistumisesta. Messuosallistumisesta voidaan kertoa myös yrityksen omilla verkkosivuilla, Facebook-sivuilla, asiakaslehdissä ja tiedotteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 451–452.)

#### 2.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on aikaansaada ja kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, sekä vahvistaa myönteistä yrityskuvaa. Sillä ei tavoitella ensisijaisesti taloudellista tulosta, vaan sen vaikutukset näkyvät hitaasti pitkällä aikavälillä. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta on sisäistä markkinointia, jonka kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö. (Lahtinen & Isoviiita 2007, 150.) Ulkoisen suhdetoiminnan piiriin kuuluu taas kaikki yrityksen asiakkaisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin suuntautuva suhteiden hoitaminen (Rissanen 2005, 89).

Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoijan tulisi kyetä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen (Rope 2000, 356). Markkinoijan tarvitsee ennakoida kohderyhmän odotuksia ja olla aktiivinen yhteydenotoissa (Ylikoski 2000, 295). Yksi yrityksen tärkeä ulkoinen sidosryhmä on sen asiakkaat. Kun finanssialan yritys haluaa luoda pysyvän suhteen asiakkaaseen, pitää sen ymmärtää, kuinka asiakas yhdistää kunkin taloudellisen hankkeen tai toimenpiteen kuhunkin elämänvaiheeseensa. Yrityksen täytyy siis olla jatkuvasti läsnä asiakkaan eri elämäntilanteissa. Tämä on yleensä haaste palvelun tuottajalle, koska se mitä asiakkaat tekevät ja kokevat elämänsä aikana, ei välttämättä kuulu palvelun tuottajan osaamisrepertuaariin. Nykyään asiakkaat ovat hyvin perillä pankin tarjoamien palvelujen sisällöistä ja osaavat vertailla sisältöä kilpailijoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin. Myös pankkipalveluiden vaihtelu on kasvamaan päin. Jotta yritys voisi menestyä, ei enää riitä että saavutetaan asiakasuskollisuus. Yrityksen täytyy luoda kiinnostavia tarjouksia, jotka helpottavat asiakkaiden päätöksiä taloudellisten hankintojen edessä. (Heinonen 2014, 3, 7–8.)

Suhdetoiminnan käytännön työ on viestintää, johon kuuluu esimerkiksi asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Markkinointimielessä asiakastilaisuudet ovat hyvä keino osoittaa yrityksen vieraanvaraisuutta ja edetä syvemmälle henkilösuhteissa. Liikelahjat ovat osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yrityksen logolla varustetut kynät, kansiot ja muistilipukkeet, joita asiakas saa mukaansa vieraillessaan yrityksen tiloissa. Liikelahjat voivat liittyä myös eri-

laisiin tilaisuuksiin tai henkilökohtaiseen muistamiseen. Näitä voivat olla joulutervehdykset tai onnittelut merkkipäivän johdosta. (Rope 2000, 358.)

Ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa on myös suhteiden hoitaminen julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka välittävät tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista suurelle yleisölle (Bergström & Leppänen 2009, 457). Lehdistöllä on suuri merkitys ja mahdollisuus tiedonvälittäjänä asiakkaille ja yrityksen muille sidosryhmille. Yrityksessä syntyy jatkuvasti uutta tietoa ja uutisia, joista osa kiinnostaa myös lehdistöä. Mitä enemmän yrityksen toiminta on esillä julkisuudessa, sitä paremmin asiakkaat hyväksyvät sen palvelut. Tiedotustoiminnassakin on syytä muistaa, että laatu korvaa määrän. Toimittajia ja lehdenlukijoita kiinnostaa ajankohtaisuus, uutuus, mielenkiintoisuus ja se, että uutisaineisto on lähellä ihmisiä. (Rissanen 2005, 90–91.)

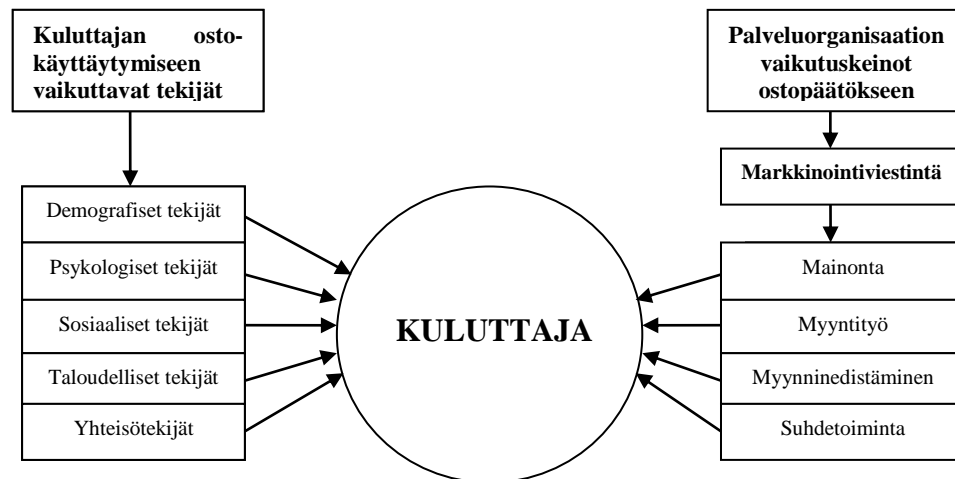
Monilla suurilla yrityksillä on oma suhde- ja tiedotustoimintaan erikoistunut osasto, jonka tehtävänä on luoda tietoisesti uutisia yrityksestä ja pyrkiä saamaan ne julkisuuteen tiedotusvälineiden kautta. Samalla osastolla valmistetaan ja ylläpidetään ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia, esimerkiksi yrityksen omia lehtiä ja Internet-sivuja. Suhde- ja tiedotustoimintaan erikoistunut osasto ottaa myös vastaan vierailijaryhmiä tutustumaan yrityksen toimintaan sekä järjestää PR-tapahtumia, kuten avointen ovien päiviä ja hyväntekeväisyystempauksia. Hyväntekeväisyyteen osallistuminen on erinomainen keino tuoda yrityksen toimintaa julkisuuteen positiivisessa valossa. (Bergström & Leppänen 2009, 458.)

Toimittajien vierailu on usein tehokkain tapa saada asialle julkisuutta. Tiedotustilaisuus on hyvä järjestää silloin, jos asia edellyttää useampien toimittajien kutsumista paikalle esimerkiksi tasapuolisuussyistä. Hyvässä tiedotustilaisuudessa tarjoillaan aina lounasta tai muuta pientä syötävää. Uutisoinnissa kannattaa ottaa huomioon myös lehden ilmestymispäivä, sillä toimittajien kannalta voi olla mukavaa saada uutinen muutama päivä ennen lehden julkaisemista. Paikallisiin toimittajiin kannattaa tutustua, sillä paikallislehti on yrityksen kannalta tärkeä uutisväline. Jos uutinen ei päädy lehteen hyvin hoidetusta tiedottamisesta huolimatta, saattaa se olla vanhentunut, eli joku toinen lehti on jo julkaissut sen tai se on sisältänyt tekstimainontaa, jota toimittaja ei ole hyväksynyt. Joskus on myös niin, että uutinen ei yksinkertaisesti ollutkaan niin kiinnostava kuin sen lähettäjä oli olettanut, tai lehdestä ei yksinkertaisesti ollut löytynyt tilaa uutiselle. (Rissanen 2005, 91–92.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteet ovat erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Ne tulisi sisältyä vuosittaiseen markkinointisuunnitelmaan yhdessä mainonnan, myyntityön ja myyntityön kanssa. On erittäin tärkeää, että yrityksessä käytetään näitä kaikkia viestintätapoja suunnitelmallisesti, niin että ne tukevat ja täydentävät toisiaan ja saavuttavat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 458.)

### 2.3 Yhteenveto kuluttajan valintoihin vaikuttavista tekijöistä

Kuluttajan valintoihin vaikuttavat tekijät ovat toisaalta kuluttajakohtaisia, ja toisaalta palveluorganisaatioon liittyviä. Kuluttajiin vaikutetaan siis sekä sisäisesti että ulkoisesti. Seuraava kuvio osoittaa, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat kuluttajan valintoihin.



Kuvio 2. Kuluttajan valintoihin vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat: demografiset, psykologiset, sosiaaliset, taloudelliset sekä yhteisötekijät. Demografiset tekijät kuten ikä ja koulutus näkyvät esimerkiksi informaation hankinnassa ja päätöksentekotavoissa. Sosiaalisilla tekijöillä kuten perheellä ja ystävillä on suuri vaikutus siihen, mitä palveluja käytetään, ja mitkä ovat palvelujen valintakriteerit. Psykologiset tekijät kuten tarpeet, asenteet ja persoonallisuus vaikuttavat kaikki kuluttajan ostokäyttäytymiseen sisäisesti, ja synnyttävät ostohalun. Taloudelliset tekijät ja yhteisötekijät vaikuttavat puolestaan kuluttajan ostokykyyn. Nämä tekijät näkyvät esimerkiksi siinä, kuinka paljon varallisuutta kuluttajalla on käytettävänä ja siinä, miten maan taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Palveluorganisaatiot pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen tehokkaan markkinointiviestinnän avulla. Tehokkaan markkinointiviestinnän elementtejä ovat hyvin toteutettu myyntityö, monipuolinen mainostaminen eri kanavissa, myyntiä tukevat myynninedistämiskampanjat sekä suhteiden ylläpitäminen yrityksen tärkeisiin sidosryhmiin. Mainonnalla pyritään aktivoimaan kuluttajan ostohalua. Varsinaisen ostopäätöksen tekeminen edellyttää kuitenkin menestystä myyntityössä. Erilaisilla myynninedistämiskampanjoilla yritys voi tukea myyntityötä ja edesauttaa myönteisen ostopäätöksen saamista. Ostopäätöksen jälkeinen asiakassuhteiden ylläpitäminen on sekin erittäin tärkeä osa markkinointiviestintää. Kaikki nämä neljä markkinointiviestinnän keinoa hyvin ja pitkäkestoisesti toteutettuna saa aikaan kannattavaa myyntiä.



### 3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

Tämä luku käsittelee tutkimuksen toteuttamista. Luvussa esitellään tutkimusmenetelmä sekä käydään läpi kyselylomakkeen sisältö. Tämän lisäksi kerrotaan myös, millainen on hyvä kyselylomake, ja mitä on otettava huomioon otoskoon valinnassa. Lopuksi käydään tarkemmin läpi tutkimuksen toteuttamista käytännössä.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan menetelmää, jossa haastattelut kohdistuvat yleensä satunnaisotokseen (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot n.d). Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun ollaan kiinnostuneita luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä (Määrällinen tutkimus n.d). Tarkoituksena on saada sellaista tietoa, joka on yleistettävissä (Kvantitatiivisen analyysin perusteet n.d). Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Hyvin tyypillinen tutkimusinstrumentti on standardoitu tutkimuslomake valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kyselyn tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvien avulla. (Heikkilä 2001, 16.)

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan vastauksia niihin asioihin, mitä oli tarkoituskin selvittää. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksista puhuttaessa erotetaan kaksi perustetta: valideiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen validius eli pätevyys on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että tutkimuksen otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia eli otoskoko ei voi olla kovin pieni. (Heikkilä 2001, 29–30.) Jotta sattumanvaraisilta tuloksilta vältyttäisiin, kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Jos tutkimus uusittaisiin samoissa olosuhteissa, tulosten pitäisi pysyä samana. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkittava perusjoukko on suuri ja tavoitteena oli saada yleistettävää tietoa tutkittavista asioista. Tutkimus on riittävän validi, sillä vastausprosentti oli riittävän korkea ja tutkittavasta perusjoukosta saatiin edustava otos. Tutkimuksen reliabiliteetti toteutui myös riittävällä tasolla, sillä tutkittava perusjoukko on ominaisuuksiltaan hyvin yhtenäinen. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus pyrittiin varmistamaan suunnittelemalla kyselylomake tarkasti ja testaamalla lomaketta muutamaa otteeseen ennen tutkimuksen tekemistä. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää hieman se, että eräät vastaajat olivat ymmärtäneet yhden kysymyksen vastausten merkitsemistavan väärin. Tutkija ei osannut ennakoida tätä, sillä testivaiheessa mitään ongelmia ei

ilmennyt. Tutkijan mielestä validiteetti ja reliabiliteetti toteutuivat kuitenkin riittävällä tasolla.

### 3.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kyselylomakkeen (liite 1) avulla. Tutkimusinstrumentin valinta oli selkeä, sillä Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijoista koostuva perusjoukko on kohtuullisen suuri. Ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista, tutkija lähetti kyselylomakkeen toimeksiantajalle arvioitavaksi. Tämä testasi lomaketta yhdellä ikänsä puolesta kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Myös tutkija testasi lomaketta kahdella lähipiiriinsä kuuluvalla nuorella henkilöllä. Mitään puutteita tai ongelmia ei havaittu kyselyn testivaiheessa. Sekä tutkija että toimeksiantaja olivat sitä mieltä, että kyselyn täytyy olla kompakti ja mahtua yhdelle sivulle, jotta vastaajat jaksavat keskittyä jokaiseen kysymykseen.

Hyvin toteutettu kyselylomake on tutkimuksen onnistumisen edellytys. Kyselylomakkeen ulkonäöllä on suuri merkitys siihen, vastaako vastaaja kyselyyn. Lomakkeen alkuun on syytä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla herätellään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Tärkeimmät kysymykset kannattaa kysyä lomakkeen alkupuolella, jolloin vastauksia harkitaan tarkemmin kuin lopussa. Lomakkeesta kannattaa tehdä siisti ja houkuttelevan näköinen eikä se saa olla liian täyteen ahdettu kysymyksistä. Vastausohjeet tulee olla selkeät ja yksiselitteiset, ja kysymysten tulee edetä loogisessa järjestyksessä. Yksi hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkki on, että lomake ei ole liian pitkä. (Heikkilä 2001, 48–49.) Yksi tärkeä kriteeri tämän opinnäytetyön tutkimuslomaketta laadittaessa olikin, että kysymykset mahtuvat yhdelle sivulle eikä niitä ole liikaa.

Kaiken kaikkiaan lomakkeessa on yksitoista kysymystä, joista lähes kaikki ovat strukturoituja eli vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Muutamassa kysymyksessä on lisäksi annettu vastausvaihtoehto ”jokin muu”, johon vastaaja voi itse kirjoittaa haluamansa vastauksen, mikäli ei löydä sopivaa annetuista vastausvaihtoehdoista. Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja kuten ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi siirryttiin pankin asiakkuuteen liittyviin kysymyksiin. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielipidettä kysyttiin mm. seuraavista asioista: millä tekijällä on suurin vaikutus siihen, että he ovat nykyisen pankkinsa asiakkaita, mistä palveluista he haluaisivat saada lisätietoja, ja minkä kanavien kautta he mieluiten vastaanottaisivat tietoa pankin palveluista. Lisäksi haluttiin saada tietoa siihen, ovatko opiskelijat tyytyväisiä pankkiinsa ja jos eivät, niin mitä he kehittäisivät nykyisessä pankissaan, sekä mitkä tekijät vaikuttaisivat siihen, että opiskelijat päätyisivät jopa vaihtamaan pankkia.

Opiskelijoita pyydettiin myös arvioimaan pankin eri ominaisuuksia niiden tärkeyden mukaan. Tässä kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa. Tyypillisesti Likertin asteikossa on viisi vaihtoehtoa. Likertin asteikko voidaan mieltää myös väliasteikoksi. Numeroina ajateltuna on selvää, että asteikossa 1-5 peräkkäiset vaihtoehdot ovat yhtä kaukana toisistaan. Tässä kyseisessä tapauksessa sanalliset ilmaisut korvattiin numeroilla, mutta vas-

tausvaihtoehtojen ääripäät selitettiin kysymyksessä. (Vehkalahti 2014, 36–37.) Vaihtoehto yksi tarkoittaa sitä, että ominaisuus ei ole lainkaan tärkeä ja vaihtoehto viisi puolestaan sitä, että ominaisuus on erittäin tärkeä.

### 3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin Hämeen ammattikorkeakoulussa, Visamäen kampuksella C- ja D-rakennuksen tiloissa 13.10.2014. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki Hämeen ammattikorkeakoulun nuoret opiskelijat, jotka olivat sinä päivänä koululla C- tai D-rakennuksen tiloissa. Perusjoukon kokoa on hankala määritellä, mutta sen voidaan arvioida olevan useita satoja. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena ja siinä käytettiin sekä harkinnanvaraista otantaa että satunnaisotantaa. Tutkija matkusti asuinpaikkakunnaltaan opiskelupaikkakunnalleen Hämeenlinnaan tekemään tutkimusta. Tuloksia kerättiin kolmen eri luennon alussa eri opiskelijaryhmiltä. Näistä kaksi oli etukäteen sovittu luennoista vastaavan opettajan kanssa. Kolmas luento valittiin sattumanvaraisesti luennon suotuisan alkamisajankohdan perusteella. Näiden luentojen lisäksi tutkija kiersi koulun käytävillä keräämässä kyselyyn vastauksia. Vastaajia varten oli varattu makeisia kiitokseksi heidän ajastaan ja vaivannäöstään.

Tutkija asetti etukäteen kyselyn vastausten minimirajaksi 100. Otokskoon vaikuttaa perusjoukon heterogeenisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että otoskoon on oltava sitä suurempi, mitä enemmän hajontaa tutkituissa ominaisuuksissa esiintyy. Otokskoon valinnassa on usein tehtävä myös kompromissi aikataulun, tulosten ja kustannusten välillä. (Heikkilä 2001, 41–42.) Otokskoon tulee olla vähintään 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Perusjoukon suuruus ei ole ratkaiseva tekijä otoskokoa määrittäessä, vaan sen koko vaikuttaa ainoastaan siihen, tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Otoksessa on oltava aina vähintään 50 tilastoyksikköä. Mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää otokseksi, jotta voidaan saada luotettavia tietoja. (Heikkilä 2001, 44–45.) Sadan vastauksen tavoite asetettiin, sillä perusjoukko on hyvin yhtenäinen ominaispiirteiltään. Kaikki vastaajat ovat ammattikorkeakouluopiskelijoita ja heidän elämäntilanteet ovat pääosin hyvin samankaltaiset. Tutkimuksessa tarkasteltiin nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita, joten tutkittavat edustavat myös samaa ikäluokkaa. Tutkittava perusjoukko rajattiin pelkästään Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijoihin, joten suurin osa opiskelijoista asuu todennäköisesti Hämeenlinnassa tai Hämeenlinnan lähikunnissa.

Kyselyyn saatiin vastauksia kaiken kaikkiaan 117. Kyselylomakkeen testaamisesta huolimatta ongelmaiseksi muodostui yhdeksäs kysymys, jossa kysyttiin, mitä kanavia kautta opiskelijat haluavat tietoa oman pankkinsa tarjoamista palveluista sekä eduista ja tarjouksista. Ongelmaksi tässä muodostui vastausten merkitsemistapa. Tässä kysymyksessä pyydettiin merkitsemään kolme mieluisinta kanavaa numeroin 1, 2 ja 3. Vaikka tämä oli selkeästi selitetty kysymyksessä, noin neljännes vastaajista oli merkinnyt vastauksensa rasteilla niin kuin muissakin kysymyksissä. Jostakin syystä myös toinen kysymys, jossa kysyttiin vastaajan sukupuolta oli jää-

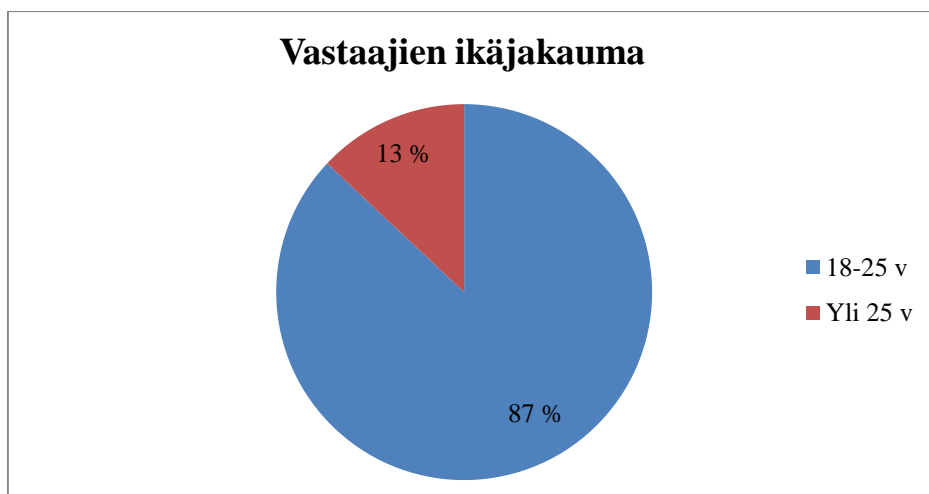
nyt osalta vastaajista huomaamatta. Tutkija ei keksinyt tähän huolimattomuuteen mitään muuta syytä kun, että koulun käytävillä täytetyt kyselylomakkeet täytettiin hieman hätäisesti johtuen siitä, että välitunnilla opiskelijoita ei kiinnostanut käyttää omaa aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Opiskelijat, jotka täyttivät lomakkeen tunnin alussa, olivat selvästi tarkkaavaisempia ja kiinnostuneemman oloisia, sekä käyttivät kyselylomakkeen täyttämiseen enemmän aikaa. Onneksi kuitenkin suurin osa vastaajista panosti kyselylomakkeen täyttämiseen ja vastausten perusteella pystyttiin tekemään luotettavia johtopäätöksiä. Tutkimuksen tulokset on käsitelty Excel-työkalun avulla ja niiden havainnollistamiseen käytetään erilaisia graafisia kuvaajia kuten pylväsdiagrammeja, palkkeja ja ympyräkaavioita.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselylomakkeen avulla saadut tutkimustulokset. Ensin käsitellään vastaajien taustatietoja eli ikää, sukupuolta ja pääasiallista pankkia koskevat kysymykset. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään kuluttajien pankkiasiakkuuteen liittyviä tekijöitä. Tässä alaluvussa käsitellään aiheet: millä tekijällä on suurin vaikutus nykyisen pääpankin asiakkuuteen, ollaanko tyytyväisiä nykyiseen pankkiin, ja mitä pankin ominaisuuksia pidetään tärkeimpinä. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan, mistä palveluista, ja mitä kanavia kautta opiskelijat mieluiten vastaanottaisivat tietoa omalta pankiltaan. Neljäs alaluku käsittelee pankin vaihtamista. Lopuksi esitellään tiivis yhteenveto kaikista tuloksista.

### 4.1 Vastaajien taustatiedot

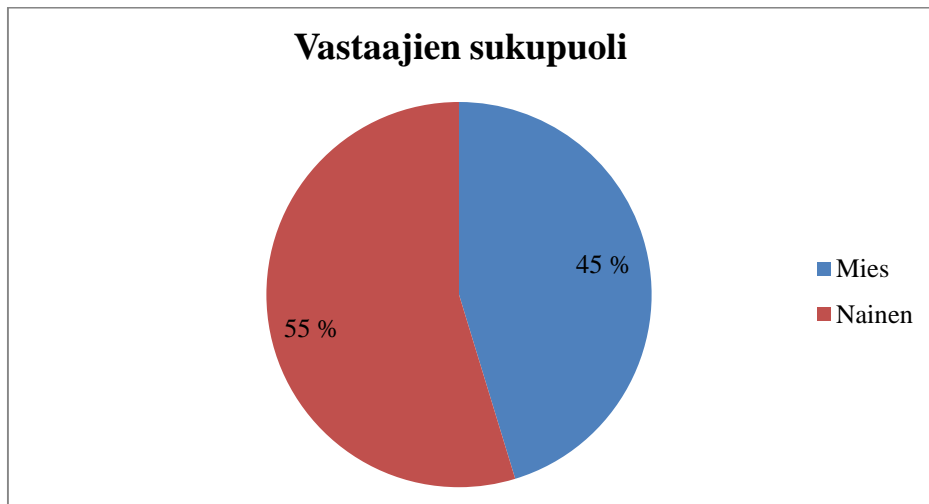
Vastaajien taustatietoja koskevissa kysymyksissä kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta sekä pääasiallista pankkia. Kohderyhmä oli rajattu nuoriin ammattikorkeakouluopiskelijoihin, joten vastaajien tiedettiin olevan suurin piirtein samaa ikäluokkaa. Ensimmäisessä ikää koskevassa kysymyksessä vastaajat luokiteltiin 18–25-vuotiaisiin ja yli 25-vuotiaisiin. Niin kuin etukäteen oli oletettu, suurin osa vastaajista kuului 18–25-vuotiaiden ryhmään. 117 vastaajasta 102 vastaajaa eli 87 % olivat 18–25-vuotiaita ja loput 13 % yli 25-vuotiaita.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (N=117)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Tämä kysymys osoittautui hieman ongelmalliseksi, sillä se oli jäänyt huomaamatta yhdeksältä vastaajalta. Kysymyksen huomiotta jättäminen saattoi johtua huolimattomuudesta tai siitä, ettei vastaaja jostakin syystä halunnut ottaa kantaa sukupuolta käsittelevään kysymykseen. Tämä kysymys ei kuitenkaan ollut tutkimuksen kannalta niin olennainen, etteikö vastausten perusteella oltaisi voitu tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Voidaan uskoa, että vastaamatta jääneet 9 % 117 vastaajasta eivät olisi vastuksillaan vaikuttaneet merkittävästi sukupuolten väliseen lopulliseen jakaumaan.

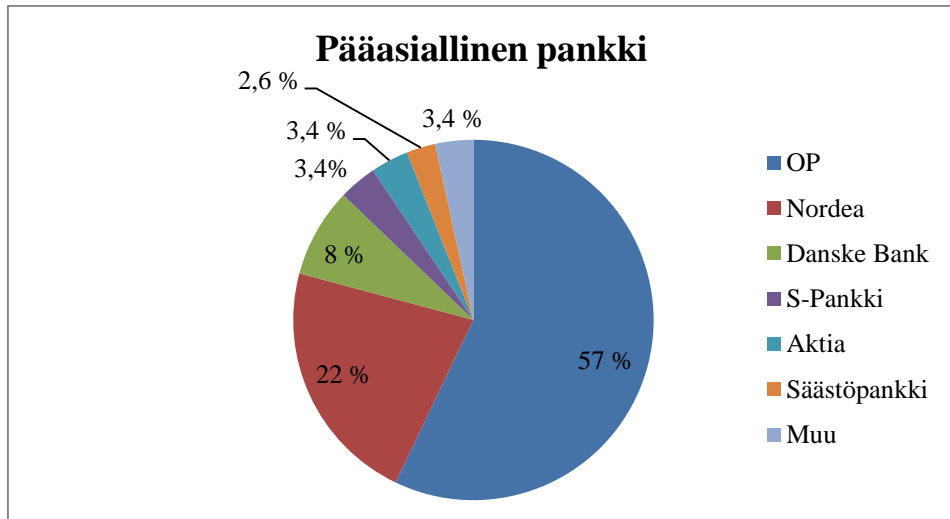
Seuraavassa kuviossa tarkastellaan siis 106 vastaajaa. Kuten seuraavasta kuviosta huomataan, vastaajien sukupuoli jakautui hyvin tasaisesti miesten ja naisten välille. Kysymykseen vastanneista ammattikorkeakouluopiskelijoista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä. Vastaajien jakautuminen suhteellisen tasaisesti miehiin ja naisiin on tutkimuksen kannalta ihanteellinen lähtökohta.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (N=106)

57 % eli jopa yli puolet vastaajista ilmoitti Osuuspankin pääasialliseksi pankikseen. Tuloksista huomaa, että Etelä-Hämeen Osuuspankki on suuri finanssialan toimija alueellaan. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostavat 22 % osuudellaan Nordean asiakkaat. Ryhmä on huomattavasti pienempi kuin Osuuspankin asiakkaiden muodostama ryhmä. Kolmanneksi suosituin pankki vastaajien keskuudessa on Danske Bank 8 % osuudellaan. Myös ero kolmanneksi ja toiseksi eniten vastauksia saaneen pankin välillä on huomattava.

Vain neljän vastaajan pääpankki on Aktia pankki. Saman verran vastaajia ilmoitti pääasialliseksi pankikseen S-Pankin. Näiden vastaajien osuus kaikista 117 vastaajasta on 6,8 % yhteensä. Erikseen kummankin osuus on vain 3,4 %. Säästöpankin pääpankikseen ilmoitti 2,6 % vastaajista eli vain kolme vastaajaa. Loput 3,4 % vastaajista vastasi kolmannessa kysymyksessä käyttävänsä pääasiallisesti POP-pankin, Handelsbankenin ja Lähitiopiolan pankkipalveluja. Prosentit olisivat erikseen laskettuna olleet minimaalisia, joten ne laskettiin yhteen ja ne muodostavat seuraavassa kuviossa kategorian muut.



Kuvio 5. Vastaajien pääasiallinen pankki (N=117)

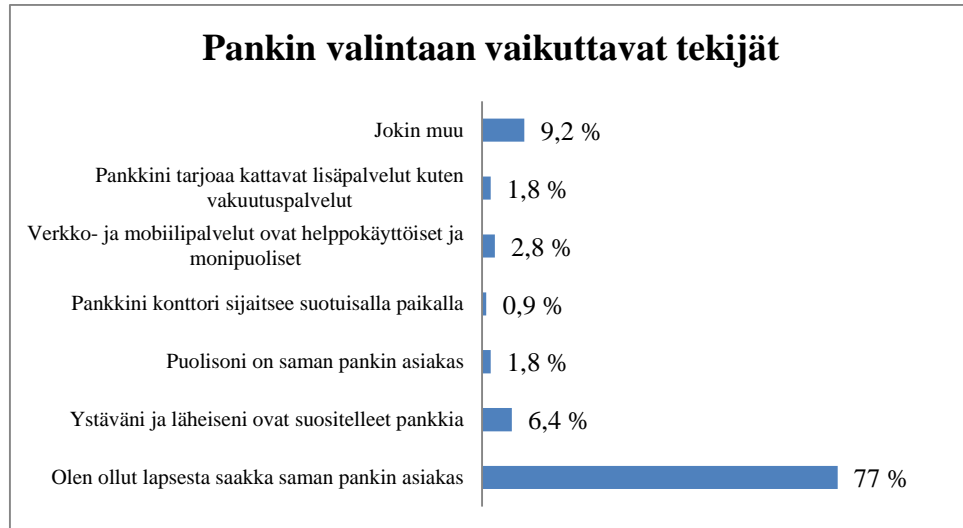
#### 4.2 Asiakkuuteen liittyvät tekijät

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajalta, millä tekijällä on suurin vaikutus siihen, että hän on nykyisen pankkinsa asiakas. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi vaihtoehto annetuista seitsemästä vaihtoehdosta. Tarjolla oli myös kahdeksas vaihtoehto ”jokin muu”, mikäli vastaaja ei löytänyt seitsemän vaihtoehdon joukosta itselleen sopivaa vaihtoehtoa. Kahdeksan vastaajaa ei osannut valita vain yhtä vaihtoehtoa annetuista vaihtoehdoista, joten heidän vastauksiaan ei oteta laskelmissa huomioon.

Selvästi suurin osa vastaajista on nykyisen pankkinsa asiakkaita siitä syystä, että ovat olleet lapsesta saakka saman pankin asiakkaita. Jopa 77 % kyselyyn vastanneista ammattikorkeakouluopiskelijoista valitsi tämän vaihtoehdon. 6,4 % vastaajista on valinnut pääpankkinsa ystäviensä ja läheistensä suosittelujen perusteella. 2,8 % vastaajista piti suurimpana syynä nykyisen pankkinsa asiakkuuteen sitä, että pääasiallisen pankkinsa verkkoja mobiilipalvelut ovat helppokäyttöiset ja monipuoliset. Kahden vastaajan eli 1,8 % mielestä sillä, että puoliso on saman pankin asiakas, on ollut suurin merkitys pääpankkia valitessa. Saman verran vastaajia eli 1,8 % on sitä mieltä, että pankin tarjoamat lisäpalvelut kuten vakuutuspalvelut ovat olleet ratkaiseva tekijä nykyisen pankin valinnassa. Vain yhden vastaajan mielestä pankkikonttorin sijainnilla on ollut suurin vaikutus vankan asiakassuhteen muodostumiseen nykyisessä pääpankissa. Kukaan vastaajista ei kokenut, että pankin imagolla olisi suurin merkitys siihen, että vastaaja on nykyisen pankkinsa asiakas.

Kymmenen ammattikorkeakouluopiskelijaa eli 9,2 % kysymykseen vastanneista henkilöistä ei löytänyt annetuista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivaa vaihtoehtoa. Heidän joukossaan oli muutama henkilö, joka on valinnut pääpankkinsa sen perusteella, että toinen vanhemmista työskentelee kyseisessä pankissa. Hyvä asuntolainatarjous ja maksuttomat pankkipalvelut olivat myös vaikuttaneet eräiden vastaajien pääpankin valintaan. Yksi vastaajista mainitsi pankkinsa sijoituspalveluilla olleen suurin merkitys siihen, että hän on nykyisen pankkinsa asiakas. Näiden vastausten lisäksi

yksi opiskelijoista on päättänyt nykyisen pankkinsa asiakkaaksi eri pankkien vertailujen jälkeen. Seuraavassa kuviossa esitetyt palkit havainnollistavat vielä kyselyyn vastanneiden ammattikorkeakouluopiskelijoiden pääpankin valintaan vaikuttavien tekijöiden jakauman.



Kuvio 6. Pääpankin valintaan vaikuttavat tekijät (N=109)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja tyytyväinen nykyiseen pankkiinsa. Vain kuusi vastaajaa eli 5 % kaikista 117 vastaajasta ovat tyytymättömiä nykyiseen pankkiinsa. Jopa 95 % kyselyyn vastanneista ammattikorkeakouluopiskelijoista ovat tyytyväisiä pankkiinsa. Pankkiinsa tyytymättömiä opiskelijoita pyydettiin kertomaan lomakkeessa, mitä he kehittäisivät nykyisessä pankissaan. Neljä kuudesta pankkiinsa tyytymättömästä opiskelijasta on ollut lapsesta saakka saman pankin asiakkaita. Kahdelle muulle ystävät ja läheiset ovat suositelleet nykyistä pankkia, johon he ovat tyytymättömiä.

Henkilöt, jotka ovat olleet lapsesta saakka saman pankin asiakkaita kritisoivat pankkinsa palvelujen hinnoittelua, omasta pankistaan saamaa palvelua, pankin yhteydenpitoa sekä pankin palvelutarjontaa. Eräs tyytymätön henkilö, jolle lähipiiri oli suositellut pankkia, ei pelkästään kehittäisi nykyistä pankkia, vaan haluaisi vaihtaa sitä parempien etujen toivossa. Toinen ystäviensä ja läheistensä suosittelemaan pankkiin tyytymätön henkilö ei pidä siitä, että säästötililtä saa siirtää rahaa vain tietyn määrän kuukaudessa ilman kuluja.

*"Palvelumaksut ovat suuria ja "turhia." (Osuuspankin asiakas, kyselytutkimus 13.10.2014.)*

*"Haluan vaihtaa pankkia, koska tuntuu, että esim. OP:sta saisin parempaa palvelua ja minusta se vaikuttaa kivemmalta pankilta." (Muun pankin asiakas, kyselytutkimus 13.10.2014.)*

*"Vaihtaisin pankkia työsuhde-etujen takia." (Muun pankin asiakas, kyselytutkimus 13.10.2014.)*



*”Yhteydenpito ja pankkipalveluiden ”vanhanaikaisuus/tarjonta.” (Osuuspankin asiakas, kyselytutkimus 13.10.2014.)*

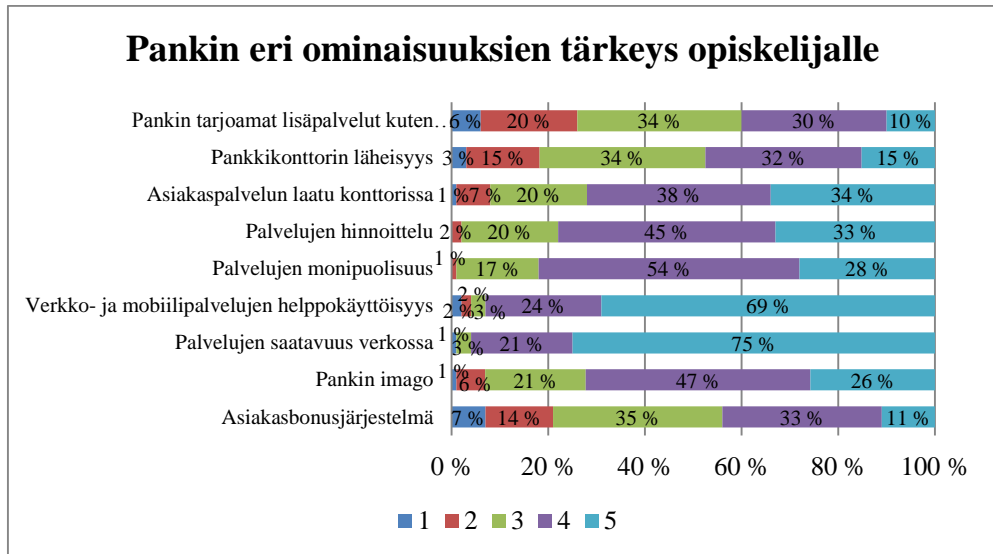
*”Lisää konttoreita.” (Muun pankin asiakas, kyselytutkimus 13.10.2014.)*

*”Säästötililtä saa siirtää vain kaksi kertaa kuukaudessa rahaa ilman että se maksaa.” (Muun pankin asiakas, kyselytutkimus 13.10.2014.)*

Seitsemännessä kysymyksessä opiskelijoita pyydettiin arvioimaan yhdeksää eri pankin ominaisuutta asteikolla yhdestä viiteen. Arviointi annettiin sen mukaan, kuinka tärkeinä opiskelijat pitivät kyseisiä ominaisuuksia. Lomakkeessa selitettiin arvosanan yksi ja viisi merkitys. Yksi tarkoittaa sitä, että pankin ominaisuus ei ole vastaajalle lainkaan tärkeä, ja viisi puolestaan sitä, että vastaaja pitää kyseistä ominaisuutta itselleen erittäin tärkeänä.

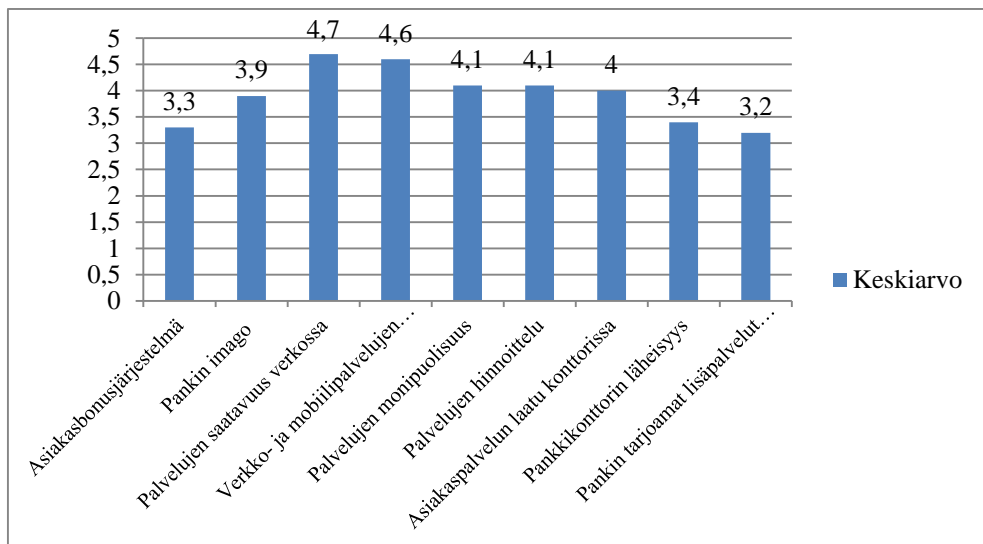
Tärkeimmäksi pankin ominaisuudeksi vastaajat arvioivat palvelujen saatavuuden verkossa. Kyseinen ominaisuus sai vastaajilta eniten parhaita arvosanoja. Jopa 75 % vastaajista arvioi palvelujen saatavuuden verkossa erittäin tärkeäksi pankin ominaisuudeksi. Toiseksi eniten arvosanoja 5 sai verkko- ja mobiilipalvelujen helppokäyttöisyys. 69 % vastaajista arvioi tämän ominaisuuden erittäin tärkeäksi. Palvelujen monipuolisuus, pankin imago ja palvelujen hinnoittelu arvioitiin myös melko tärkeiksi ominaisuuksiksi. Eniten arvosanoja 4 sai palvelujen monipuolisuus. 54 % vastaajista arvioi tämän ominaisuuden melko tärkeäksi antamalla sille arvosanan 4. Asiakaspalvelun laatu konttorissa koetaan opiskelijoiden keskuudessa myös melko tärkeäksi ominaisuudeksi.

Vähiten tärkeäksi ominaisuudeksi opiskelijat kokevat pankin tarjoamat lisäpalvelut kuten vakuutuspalvelut, pankkikonttorin läheisyyden sekä asiakasbonusjärjestelmän. Nämä kolme ominaisuutta saivat eniten arvosanoja 3. Eniten arvosanoja 1 näistä kolmesta ominaisuudesta sai asiakasbonusjärjestelmän tärkeys. Huonoja arviointeja annettiin kuitenkin kaikille ominaisuuksille todella vähän, ja vain 7 % vastaajista arvioi, ettei asiakasbonusjärjestelmä ole itselleen lainkaan tärkeä ominaisuus. Tulosten perusteella jokainen kyselyssä mainituista pankin ominaisuuksista on opiskelijoille tärkeä. Seuraavassa kuviossa esitetään prosentteina, kuinka paljon kutakin arvosanaa mikäkin pankin ominaisuus on saanut.



Kuvio 7. Pankin eri ominaisuuksien tärkeys opiskelijalle (N=117)

Seuraavassa kuvio havainnollistaa vielä, mikä on opiskelijoiden antama keskimääräinen arvio kunkin yhdeksän ominaisuuden tärkeydestä. Kuten pylväät osoittavat, kaikki ominaisuudet ovat saaneet keskiarvoksi yli 3 eli kaikki ominaisuudet ovat tärkeitä kyselyyn vastanneille ammattikorkeakouluopiskelijoille. Palvelujen saatavuus verkossa sekä verkko- ja mobiilipalvelujen helppokäyttöisyys ovat opiskelijoiden mielestä erittäin tärkeitä ominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien saamat keskiarvot lähentelevät arviota 5, joka on selitetty kyselylomakkeessa tarkoittavan, että ominaisuus on vastaajalle erittäin tärkeä.



Kuvio 8. Pankin eri ominaisuuksien tärkeys opiskelijalle – Keskiarvot (N=117)

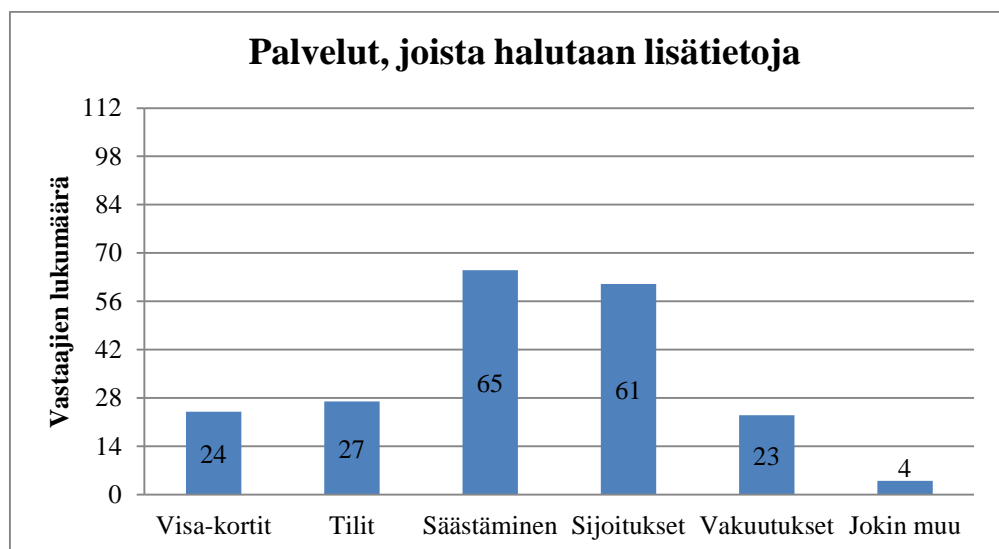
#### 4.3 Pankin palvelutuotteet ja markkinointikanavat

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mistä palveluista he halusivat saada lisätietoja omalta pankiltaan. Vaihtoehtoina olivat visa-kortit, tilit, säästäminen, sijoitukset, vakuutukset ja avoin kohta ”jokin muu”, johon vastaaja sai itse kirjoittaa palvelun, josta haluaisi lisätietoja. Kysy-

myksessä pyydettiin vastaajia valitsemaan yksi tai useampi vaihtoehto. Viisi vastaajaa kaikista 117 vastaajasta oli jättänyt vastaamatta kysymyseen, tai kirjoittanut avoimeen kohtaan, ettei tarvitse mistään pankin palveluista lisätietoja. 112 vastaajaa oli valinnut annetuista vaihtoehdoista yhden tai useamman palvelutuotteen, josta haluaisi omalta pankiltaan lisätietoja.

Yli puolet vastaajista haluaisi saada lisätietoja pankiltaan säästämisestä ja sijoittamisesta. Säästämiseen liittyvää lisätietoa haluaisi saada 65 vastaajaa ja sijoittamiseen liittyvää 61 vastaajaa. Moni vastaajista valitsikin juuri nämä kaksi vaihtoehtoa annettujen vaihtoehtojen joukosta. Säästämisen ja sijoittamisen jälkeen seuraavaksi eniten opiskelijoita kiinnostavat tilit. 27 vastaajaa 112 vastaajasta haluaisi saada lisätietoja tileihin liittyvistä asioista. Se on kuitenkin vain hieman alle neljäsosa kaikista vastaajista. Suurin piirtein saman verran vastaajia haluaisi saada lisätietoja visa-korteista ja vakuutuksista. 24 vastaajaa haluaisi lisätietoja visa-korteista ja 23 vastaajaa vakuutuksista. Näiden kolmen tuoteryhmän välillä ei ollut suuria eroja kiinnostavuuden suhteen.

Neljä vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”jokin muu”, ja kolme näistä vastaajista oli kirjoittanut avoimeen kenttään haluavansa lisätietoja pankiltaan laina-asioista. Yksi näistä neljästä vastaajasta haluaisi saada pankiltaan enemmän tietoa verkkopankin käytöstä. Säästämisestä ja sijoittamisesta halutaan saada selkeästi eniten lisätietoja ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Seuraava kuvio havainnollistaa vielä, kuinka moni vastaaja haluaisi lisätietoja mistäkin palvelutuotteesta.

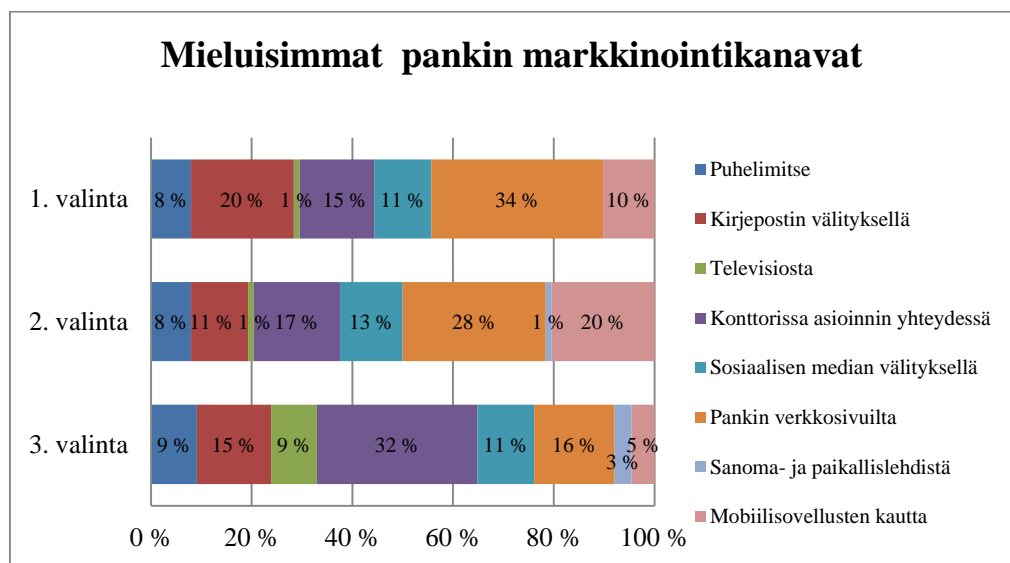


Kuvio 9. Palvelut, joista opiskelijat haluavat lisätietoja pankiltaan (N=112)

Yhdeksäs kysymys osoittautui hieman ongelmalliseksi johtuen vastausten erilaisesta merkitsemistavasta. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa merkitsemään luvuilla 1, 2 ja 3 ne kolme kanavaa, joiden kautta hän mieluiten vastaanottaisi tietoa omalta pankiltaan. Valitettavasti vain 88 opiskelijaa oli lukenut kysymyksen huolella ja merkinnyt vastauksensa oikein. Loput 29 oli merkinnyt valintansa rastein niin kuin muissakin kysymyksissä.

Tulosten perusteella Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijat haluavat saada mieluiten tietoa pankkinsa palveluista sekä eduista ja tarjouksista pankin omien verkkosivujen kautta. 34 % vastaajista eli noin kolmasosa valitsi pankin verkkosivut mieluisimmaksi kanavaksi vastaanottaa tietoa omalta pankilta. Toiseksi eniten kannatusta mieluisimmaksi pankin markkinointikanavaksi sai perinteinen kirjeposti. 20 % vastaajista vastaanottaisi mieluiten tietoa pankkinsa tarjoamista palveluista kirjepostin välityksellä. 15 % vastaajista puolestaan haluaisi mieluiten tietoa pankkipalveluista sekä eduista ja tarjouksista konttorissa asiointin yhteydessä. Perinteiset mainoskanavat eivät saaneet suurta kannatusta tässä kyselyssä. Vain yksi henkilö valitsi mieluisimmaksi pankin markkinointikanavaksi television. Yksikään ei kokenut että sanoma- ja paikallislehdet olisi itselleen mieluisin kanava vastaanottaa tietoa pankilta.

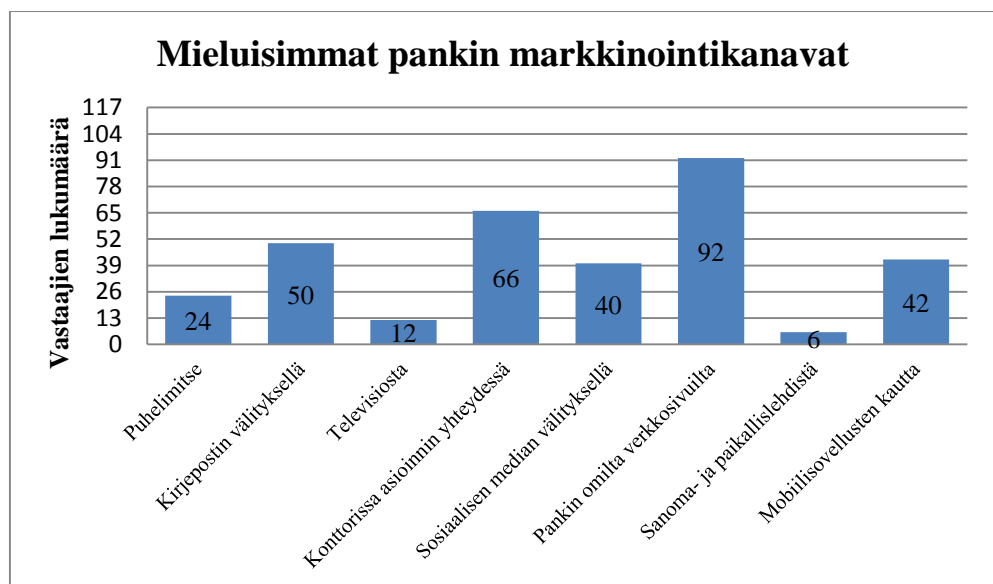
Suuri osa niistä vastaajista, jotka eivät olleet valinneet pankin verkkosivuja mieluisimmaksi kanavaksi vastaanottaa tietoa pankkipalveluista, valitsivat sen toiseksi tai kolmanneksi mieluisimmaksi kanavaksi. 28 % vastaajista piti kyseistä kanavaa toiseksi mieluisimpana väylänä vastaanottaa pankin tarjoamaa tietoa palveluistaan ja 16 % kolmanneksi mieluisimpana väylänä. Myös mobiilipalvelut saivat kannatusta toiseksi mieluisimpana pankin markkinointikanavana. Selvästi eniten kolmanneksi mieluisimmaksi markkinointikanavaksi valittiin konttorikäynnin yhteydessä tapahtuva palveluiden markkinointi. Televisio, sanoma- ja paikallislehdet sekä puhelinkontaktointi ei saanut juurikaan kannatusta edes toiseksi tai kolmanneksi mieluisimpina kanavana vastaanottaa tietoa pankilta. Vaikka sosiaalinen media on kovassa suosiossa, mitä tulee markkinointitoimenpiteisiin, niin tässä yhteydessä Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijat kokivat, ettei sosiaalinen media ole mielekkäin kanava vastaanottaa tietoa pankin tarjoamista palveluista. Yllättäen 65 % vastaajista ei valinnut sosiaalista mediaa ollenkaan kolmen mieluisimman pankin markkinointikanavan joukkoon. Seuraava kuvio havainnollistaa vielä palkkien avulla, kuinka vastausprosentit jakautuivat eri kanavien välille. 1. valinta tarkoittaa mieluisinta kanavaa vastaanottaa tietoa pankilta.



Kuvio 10. Kanavat, joiden kautta opiskelijat haluavat mieluiten tietoa pankiltaan (N=88)

Syystä, että niinkin moni kuin 29 vastaajaa oli merkinnyt edelliseen kysymykseen vastauksensa väärin, on tutkimuksen kannalta järkevää analysoida kysymyksen tuloksia vielä toisella tapaa. Seuraavassa kuviossa tarkastellaan siis kaikkien 117 vastaajan antamia vastauksia. Pylväsdia-grammin avulla osoitetaan, kuinka moni vastaaja mieltää kunkin edellä mainituista markkinointikanavista mielekkääksi tiedon vastaanottamis-väyläksi. Tulosten avulla saadaan selville, mitä pankin markkinointika-navia kautta nuoret opiskelijat haluavat mieluiten saada tietoa eri pankki-palveluista.

Kuten jo edellä todettiin, nuoret haluavat saada tietoa pankin tarjoamista palveluista mieluiten niiden omien verkkosivujen kautta. Jopa 92 vastaajaa 117 vastaajasta pitää tätä kanavaa tärkeänä tiedonvälityskanavana itsel-leen. Noin puolet vastaajista haluaa myös kuulla pankin tarjoamista palve-luista sekä eduista ja tarjouksista konttorissa asiointin yhteydessä. Kol-manneksi suosituin pankin palveluiden markkinointitapa on perinteinen kirjeposti. Nuoria ei tulosten perusteella kiinnosta nähdä eikä lukea pankin mainoksia televisiosta tai sanoma- ja paikallislehdistä.



Kuvio 11. Kanavat, joiden kautta opiskelijat haluavat tietoa pankiltaan (N=117)

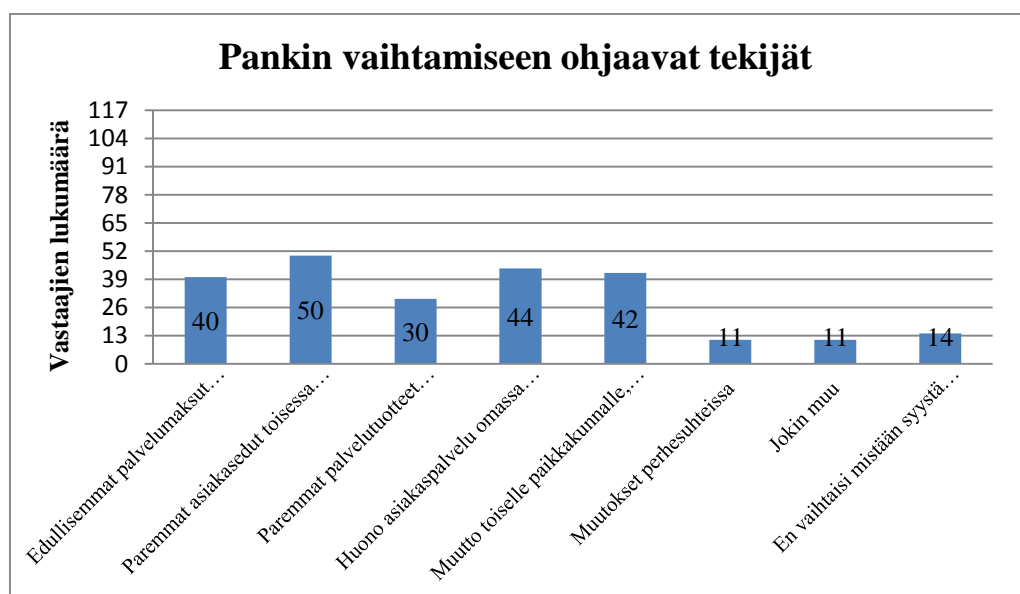
#### 4.4 Pankin vaihtaminen

Lomakkeen kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät pankin vaihtamista. Opiskelijoilta kysyttiin, ovatko he koskaan vaihtaneet pankkia. 78 % 117 vastaajasta ei ole koskaan vaihtanut pankkia. Vain 22 % kyselyyn vastanneista ammattikorkeakouluopiskelijoista on vaihtanut joskus pankkia. Niin kuin jo aikaisemmin todettiin, 95 % tutkimukseen vastanneista opiskeli-joista ovat tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa. Tulokset osoittavat, että suurta syytä pankin kilpailuttamiselle tai jopa vaihtamiselle ei ole, sillä oman pankin palveluihin ollaan tyytyväisiä.

Opiskelijoilta kysyttiin myös, mitkä tekijät vaikuttaisivat siihen, että he olisivat valmiita vaihtamaan pankkia. Heillä oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto annetuista vaihtoehdoista. Tulosten perusteella vain 14 vastaajaa eli 12 % kaikista vastaajista ei vaihtaisi mistään syystä pankkia. Suurin osa vastaajista (88 %) olisivat siis valmiita vaihtamaan pankkia, jos kokisivat puutteita omassa pankkisuhteessaan tai huomaisivat saavansa toisaalta parempia etuja tai palvelua. Myös muutokset elämäntilanteissa voisivat johtaa pankin vaihtamiseen.

112 vastaajasta hieman alle puolet eli 50 vastaajaa olisi valmiita vaihtamaan pankkia, jos saisi parempia asiakasetuja toisesta pankista. Reilu kolmasosa eli 44 vastaajaa vaihtaisi pankkia, jos saisi huonoa asiakaspalvelua omasta pankistaan. Melkein saman verran vastaajia oli myös sitä mieltä, että edullisemmat palvelumaksut toisessa pankissa ja muutto toiselle paikkakunnalle, missä ei ole oman pankin konttoria vaikuttaisivat siihen, että pankkisuhte nykyisessä pankissa kokisi päätöksen. Noin neljäsosa kyselyyn vastanneista opiskelijoista vaihtaisi pankkia, jos toinen pankki tarjoaisi paremmat palvelutuotteet. Vain 11 vastaajaa olisi valmiita vaihtamaan pankkia, jos kokisivat muutoksia perhesuhteissa.

Kyselyssä oli valmiiden vaihtoehtojen lisäksi annettu vaihtoehto ”jokin muu”, johon opiskelijat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksensa kysymykseen. Neljä vastaajaa kirjoitti tähän kenttään, että vaihtaisivat pankkia, jos saisivat paremman asuntolainatarjouksen muualta. Muita pankin vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat hyvä bonus-keskittämisyjärjestelmä toisessa pankissa, työpaikan saaminen toisesta pankista sekä omat mielikuvat, että jonkin toisen pankin palvelut vastaisivat paremmin omia tarpeita. Myös korttien toimimattomuus ja paremmat mobiilipalvelut toisessa pankissa saattaisivat johtaa pankin vaihtamiseen. Seuraava pylväsdiagrammi osoittaa, mitkä tekijät ohjaavat eniten ammattikorkeakouluopiskelijoita vaihtamaan pankkia.



Kuvio 12. Pankin vaihtamiseen ohjaavat tekijät (N=117)

#### 4.5 Yhteenveto

Suurin osa kyselyyn vastanneista Hämeen ammattikorkeakoulun opiskeli-joista on nykyisen pankkinsa asiakkaita, koska ovat olleet lapsesta saakka saman pankin asiakkaita. Jopa 95 % vastaajista on tyytyväisiä tämän hetkiseen pääpankkiinsa. Kyselyyn vastanneet opiskelijat pitävät tärkeimpinä pankin ominaisuuksina palvelujen saatavuutta verkossa sekä verkko- ja mobiilipalvelujen helppokäyttöisyyttä. Vähiten tärkeänä ominaisuutena pidetään pankin tarjoamia lisäpalveluja kuten vakuutuspalveluja.

Yli puolet vastaajista haluisi saada pankiltaan lisätietoja säästämistä ja sijoittamisesta. Vähiten kiinnostavia tuoteryhmiä ovat puolestaan vakuutukset ja visa-kortit. Selvästi suurin osa vastaajista haluaisi saada tietoa pankkinsa tarjoamista palveluista sekä eduista ja tarjouksista mieluiten pankkinsa omien verkkosivujen välityksellä. Tietoa pankin palvelutarjon- nasta halutaan saada myös samalla kun tullaan asioimaan konttorissa. Ky- selyyn vastanneita nuoria ei kiinnosta lukea sanoma- ja paikallislehdistä, mitä etuja ja tarjouksia pankillaan on milloinkin tarjottavanaan. Nuoret ei- vät myöskään pidä televisiota mieluisana kanavana vastaanottaa tietoa pankin tarjonnasta.

Vain 22 % vastaajista on vaihtanut joskus pankkia. Suurin osa olisi kui- tenkin valmiita vaihtamaan pankkia, jos kokisi siihen olevan tarvetta. Vain 12 % vastaajista ei vaihtaisi mistään syystä nykyistä pankkia toiseen pankkiin. Suurimpia syitä pankin vaihtamiselle ovat paremmat asiakasedut tai edullisemmat palvelumaksut kilpailevassa pankissa, huono palvelu omassa pankissa tai muutto toiselle paikkakunnalle, jossa ei ole oman pankin konttoria. Muutokset perhesuhteissa saisi kuitenkin harvan kyse- lyn vastanneista opiskelijoista vaihtamaan pankkia.

Tulosten perusteella Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijat ovat erittäin tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa. He ovat kiinnostuneita pankin tarjoa- mista säästämisvaihtoehtoista ja sijoitustuotteista. Nuoret toivovat, että heille tiedotetaan näistä ja muista heille suunnatuista palveluista pankin verkkosivujen kautta. Pankin tuotteista kertominen pankkitapaamisen yh- teydessä on myös vastaajien mielestä mieluista ja jopa toivottua. Pankin lähettämä kirjeposti otetaan sekin mieluusti vastaan. Tulokset osoittavat, että nuoret eivät lähde herkästi vaihtamaan hyväksi todettua pankkia. Suurin osa olisi kuitenkin valmis vaihtamaan pankkia, jos saisi selvästi parempia asiakasetuja toisesta pankista.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen johtopäätökset on muodostettu yhdistelemällä teoriassa esitettyjä faktoja ja kyselytutkimuksen avulla saatuja tutkimustuloksia. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden vastaukset ovat monessakin kohtaa yhtäläisiä, ja puoltavat teoriassa esitetyn tiedon paikkaansa pitävyyttä. Tässä luvussa esitellään siis tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

### 5.1 Johtopäätökset

Kuten teoriassa kävi ilmi, arvot, asenteet ja menettelytavat siirtyvät aina sukupolvelta toiselle. Perhe toimii mallina sille, mitä palveluja käytetään, mistä ne hankitaan, ja mitkä ovat valintakriteerit. Suurin osa ammattikorkeakouluopiskelijoista on ollut saman pankin asiakkaita lapsesta saakka. Vanhemmat ovat suurella todennäköisyydellä avanneet tilin lapselleen samasta pankista, missä he ovat itse asiakkaina. Vanhempien valinnat seuraavat lasta koko nuoruusiän ja vielä aikuisenakin. Nuori luottaa siihen, että vanhemmat ovat tehneet oikean valinnan pankkipalveluiden suhteen, ja että kyseisen pankin palvelutarjonta vastaa myös nuoren omia tarpeita. Vaikka moni nuori itsenäistyykin ammattikorkeakouluopinnot aloittaessaan, harva kokee tarpeelliseksi tehdä pääasiallista pankkia koskevia muutoksia.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa voidaan todeta, että samaistumishalun kautta myös ystävät voivat vaikuttaa toistensa valintoihin. Jokaisesta ystäväporukasta löytyy henkilöitä, joilla on ryhmän muihin jäseniin selkeä vaikutus. Tällaiset henkilöt ovat usein niitä, jotka seuraavat aktiivisesti erilaisia tiedotuskanavia ja tietävät, millaisia etuja mikäkin pankki tarjoaa. Osa ammattikorkeakouluopiskelijoista onkin valinnut pääpankkinsa ystävien ja läheisten suosittelujen perusteella. Opiskelijoiden antamien vastausten perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisilla tekijöillä kuten perheellä ja ystävillä on suuri merkitys nuorten kuluttajien päätöksenteossa.

Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijat ovat erittäin tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa. Opinnäytetyön teoriaosioon viitaten, asiakas odottaa palvelun ydinosalta vähintäänkin hyväksyttävää laadun tasoa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suomalaiset pankit tarjoavat asiakkailleen laadukkaita palveluja, jotka pitävät asiakkaat tyytyväisinä. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Suomessa pankkipalveluiden laadun taso on siis hyväksyttävää. Vastausten perusteella voidaan myös todeta, että työn toimeksiantaja Etelä-Hämeen Osuuspankki on suosittu finanssialan toimija alueellaan, ja sen laadukkaisiin palveluihin ollaan tyytyväisiä.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että ammattikorkeakouluopiskelijat vaativat paljon pankin ominaisuuksilta. Ammattikorkeakouluopiskelijat odottavat löytävänsä kaikki pankin palvelut verkosta sekä mobiililaitteista ja pitävät tärkeänä, että niitä on helppo käyttää. Nuorilla ei ole kärsivällisyyttä käyttää teknologiaa, joka ei ole helposti ymmärrettävää. Verkkopalvelu, joka ei ole helppokäyttöinen on hyödytön. (McAlpine 2014.) Se, että



ammattikorkeakouluopiskelijat arvostavat palvelujen saatavuutta verkossa sekä verkko- ja mobiilipalveluiden helppokäyttöisyyttä ei ole mikään ihme. Tänä päivänä nuoret ovat tottuneet siihen, että suurin osa palveluista on verkossa, ja että palveluiden käyttö on helppoa ja vaivatonta. Opiskelijoilla ei ole aikaa eikä kiinnostusta opetella käyttämään monimutkaisia palveluja. Jotta pankit pystyvät pitämään asiakkaansa tyytyväisinä ja uskollisina, kannattaa niiden panostaa siihen, että verkko- ja mobiilipalvelut ovat sisällöltään kattavia ja käyttöominaisuuksiltaan yksinkertaisia.

Myös taloudellisilla tekijöillä on suuri vaikutus siihen, mitä ominaisuuksia nuoret arvostavat pankissaan. Opiskelijoilla ei ole yleensä paljon ylimääräistä varallisuutta käytettävänä. Palvelujen hinnoittelu ja monipuolisuus arvioitiin tärkeiksi ominaisuuksiksi ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Vähemmän tärkeiksi ominaisuuksiksi arvioitiin pankin tarjoamat lisäpalvelut ja asiakasbonusjärjestelmä. Nuoret saattavat kokea, että pankki- ja vakuutuspalveluiden keskittäminen saman katon alle ei ole vielä ajankohtaista, sillä tuleva asuinpaikka ei ole vielä tiedossa ja elämäntilanne ei ole vielä vakiintunut. Tulosten perusteella voidaan muodostaa johtopäätös, että nuori ei halua vielä täysin sitoutua nykyiseen pääpankkiinsa, vaikka onkin tyytyväinen siihen.

Säästämisasiat kiinnostavat ammattikorkeakouluopiskelijoita varmasti siitä syystä, että suurin osa siirtyy opintojen jälkeen suoraan työelämään ja tulevaisuudensuunnitelmissa saattaa siintää oma asunto. ASP-tili onkin hyvin yleinen säästämismuoto nuorten aikuisten keskuudessa. Säästämisasiat saattavat kiinnostaa siitäkin syystä, että pahan päivän varalle halutaan varautua tällaisina aikoina, kun maan taloudellinen tilanne on epävakaa ja koulun jälkeen työllistyminen ei ole itsestään selvää. Nuoret eivät ole välttämättä tietoisia kaikista säästämisvaihtoehdoista, mitä pankilla on tarjottavanaan. Myös sijoitusasiat kiinnostavat nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita. Sijoittamistuotteet ovat yleisesti ottaen nuorille vieras palvelutuoteryhmä. Tulosten perusteella nuoret ovat kiinnostuneita sijoittamisesta, mutta heillä ei ole siitä tarpeeksi tietoa. Tiedonpuute voi olla suuri syy siihen, etteivät ammattikorkeakouluopiskelijat rohkene sijoittaa rahojaan. Tulosten perusteella voidaan siis päätellä, että nuoret opiskelijat tietävät liian vähän säästämisestä ja sijoittamisesta.

Pankin on hyvä tietää mitä kautta lähteä informoimaan nuoria asiakkaitaan heille suunnatuista palveluista sekä eduista ja tarjouksista. Ammattikorkeakouluopiskelijoilla ei ole välttämättä aikaa lähteä etsimään itse tietoa esimerkiksi säästämis- ja sijoittamisvaihtoehdoista. Pankin tulee tulla opiskelijan luo. Niin kuin jo teoriassa todettiin, mainoskampanjan sisältöä suunnitellessaan pankin kannattaa ajatella, mitä elämänvaiheita nuori kulluttaja kohtaa matkallaan kohti aikuisuutta, ja kuinka pankki voisi olla hyödyllinen näillä etapeilla. Kaikki nämä elämänvaiheet, jotka nuori käy läpi opiskeluaikanaan ja sen jälkeen ovat mahdollisuuksia pankille tuoda omaa toimintaansa ja sen hyötyjä kohderyhmän näkyviin. Myös markkinointikanava tulee valita huolella, jotta haluttu kohderyhmä saavutetaan. Nuoret haluavat saada mieluiten tietoa pankin tarjoamista palveluista niiden omilta verkkosivuilta. Tulosten perusteella voidaan tehdä jälleen joh-

topäätös siitä, että pankin kannattaa panostaa oman verkkopalvelunsa sisältöön ja käyttöominaisuuksiin. Nuoret suosivat digitaalisia kanavia, koska haluavat säästää aikaa ja saada tietoa mahdollisimman vähällä vaivalla. Tulokset osoittavat, että pankin verkkopalvelulla on suuri merkitys myös markkinointikanavana.

Pankin palveluista halutaan tietoa myös konttorissa asioinnin yhteydessä. Ainut ongelma tässä on, että opiskelijat käyvät harvoin konttorissa asiakastapaamisissa. Voidaan kuitenkin todeta, että silloin kun opiskelija tulee asioimaan pankkiin joko kassalle tai ajanvarauksella neuvotteluun, hän toivoo saavansa tietoa mahdollisimman monipuolisesti hänelle hyödyllisistä palveluista sekä eduista. Myyjän tulee tuntea asiakkaan tilanne, toiveet ja tarpeet, jotta hän pystyy päättämään millaisen ratkaisun, tuotteen tai palvelukokonaisuuden hän tarjoaa asiakkaalleen, ja millaisia argumentteja hän esittää ratkaisunsa tueksi. Myyjä ei pysty tuntemaan asiakasta, jos tämä ei ole kiinnostunut asiakkaasta. Ammattikorkeakouluopiskelijat haluavat saada tietoa itseään hyödyttävistä palveluista konttorissa asioinnin yhteydessä, mutta se että saavatko he sitä, on paljon myyjästä kiinni.

Nuoret vastaanottavat tietoa pankkipalveluista mieluusti myös kirjepostin välityksellä. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että nuoret ammattikorkeakouluopiskelijat haluavat saada tietoa pankkipalveluista mieluiten joko pankin verkkosivuilta, kirjepostina kotiin tai konttorissa asioinnin yhteydessä. Nykyään toivotetaan sitä, että varsinkin nuoret tavoittaa parhaiten verkosta. Tulokset kuitenkin osoittavat, että pankkipalvelujen markkinoinnissa kannattaa suosia monikanavaisuutta, sen sijaan että keskittäisi kaikki nuorille suunnatut markkinointikampanjat verkkoon. Televisio, sanoma- ja paikallislehdet sekä puhelin eivät kuulu ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielestä mieluisimpien pankin markkinointikanavien joukkoon. Tulosten perusteella myös sosiaalinen media ei ole mieluisin tapa vastaanottaa pankin tarjoamaa tietoa. Tulos on siinä mielessä yllättävä, että sosiaalinen media on tänä päivänä yksi merkittävimmistä markkinointikanavista. Tulokset kuitenkin osoittavat, että pankkipalveluiden markkinoinnissa nuorille ammattikorkeakouluopiskelijoille se ei ole paras mahdollinen kanava.

Aiemmin päästiin tulosten perusteella siihen johtopäätökseen, että Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijat ovat tyytyväisiä pankkipalveluihinsa. Tulokset osoittavat myös sen, että vaikka nuoret opiskelijat eivät lähde helposti vaihtamaan pankkia, olisivat he kuitenkin valmiita siihen, jos kokisivat hyötyvänsä vaihtamisesta merkittävästi. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että paremmat asiakasedut tai edullisemmat palvelumaksut toisessa pankissa, huono asiakaspalvelu omassa pankissa tai muutto toiselle paikkakunnalle, missä ei ole oman pankin konttoria, voisivat johtaa pankin vaihtamiseen.

## 5.2 Kehitysehdotukset

Johtopäätösten perusteella muodostui muutamia kehitysehdotuksia, joita työn toimeksiantaja voi toteuttaa, jos näkee niin tarpeelliseksi. Tutkimuk-

sen tulokset osoittavat, että varsinkin säästämistä ja sijoittamisesta halutaan tietää enemmän, joten näiden palvelutuotteiden markkinointiin tulee todella panostaa. Osuuspankilla on erittäin kattavat ja selkeät verkkosivut, joista löytyy paljon tietoa säästämistä ja sijoittamisesta. Nuoret ammattikorkeakouluopiskelijat löytävät sieltä halutessaan kaiken tarvitsemansa tiedon eri säästämis- ja sijoittamisvaihtoehdoista, mutta eivät välttämättä tiedä tai osaa päättää, mitkä vaihtoehdoista vastaisi omiin tarpeisiin parhaiten. Etelä-Hämeen Osuuspankki voisi luoda yksinkertaiset, nuoria puhuttelevat esitteet säästämistä ja sijoittamisesta. Näitä esitteitä pankki voisi hyödyntää etenkin vieraillessaan kouluilla kertomassa toiminnastaan ja käydessään nuorten kanssa pankkineuvotteluja. Seuraavassa esimerkki siitä, millainen nuorille suunnattu esite sijoittamisesta voisi olla.

Esitteessä voisi olla lyhyt esittely Osuuspankin tarjoamista sijoitustuotteista. Sen lisäksi siinä voitaisiin kertoa muutaman esimerkkitapauksen avulla nuorten kokemuksista sijoittajina. Esimerkinuoret voisivat kertoa, kuinka ovat päätyneet erilaisiin sijoitusratkaisuihin ja kuinka nämä ratkaisut ovat hyödyttäneet heitä. Tarinat toimisivat kannustimena ja rohkaisuna nuorille, jotka ovat kiinnostuneita sijoittamisesta, mutta pelkäävät riskiä, tai ovat epävarmoja siitä, mikä sijoitusratkaisuista olisi itselleen sopivin. Niin kuin opinnäytetyössä on moneen kertaan todettu, nuoret haluavat samaistua ikätovereihinsa. Juuri tämän samaistumishalun kautta nuoret pystyvät vaikuttamaan toistensa valintoihin. Nuorten sijoittajien tarinoita voisi julkaista myös Etelä-Hämeen Osuuspankin Facebook-sivuilla, ja kasvattaa sitä kautta nuorten tietoisuutta sijoittamisesta.

Etelä-Hämeen Osuuspankin kannattaa jatkossakin pitää mainontansa monikanavaisena. Perinteinen kirjeposti on tulosten perusteella Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa erittäin toivottua, joten kirjepostina lähetetyn materiaalin sisältöön kannattaa jatkossa panostaa vieläkin enemmän. Myös konttorissa asiointin yhteydessä toivotaan tietoa pankkipalveluista sekä eduista ja tarjouksista. Jokaisen pankin asiakasneuvojan tulisi neuvottelussa kertoa kaikista niistä palveluista, jotka hyödyttävät nuorta, huolimatta siitä mistä syystä nuori on saapunut neuvotteluun.

Nuoret kannattaa tutustuttaa eri säästämistä vaihtoehtoihin jo hyvin varhaisessa vaiheessa, koska sitten kun säästäminen on ajankohtaista, kaikki tieto ei tule uutena. Suurin osa nuorista asioi pankissa täytettyään 18 vuotta. Tämä on hyvä tilaisuus kertoa pankin eri säästämistä vaihtoehtoista, niin tileistä kuin rahastoistakin, vaikka nuorella ei olisikaan sillä hetkellä ylimääräistä varallisuutta säästöön laitettavaksi. Taitava asiakasneuvoja on aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista, osaa esittää tälle oikeita kysymyksiä ja tarjota asiakkaan vastausten perusteella tälle parhaita ratkaisuja. Asiakaskohtaamisissa tulisi muistaa tarjota nuorille mahdollisuutta tulla keskustelemaan asiantuntijan kanssa sijoittamisesta ja säästämistä, ja mainita siitä, ettei tapaaminen velvoita nuorta vielä mihinkään toimenpiteisiin.

Nuoria tulee jo hyvissä ajoin aktivoida asuntosäästäjiksi. Ammattikorkeakouluiässä asuntosäästäminen on käynyt varmasti monenkin mielessä,

mutta asunnon säästötiliä ei välttämättä avata, koska oman asunnon osto tuntuu kaukaiselta haaveelta. Kun pankki tietää, että säästämistä halutaan tietoa, se voi reagoida nuorten tarpeisiin suunnittelemalla mainontansa sen mukaisesti. Alueen ammattikorkeakouluopiskelijat voidaan tavoittaa esimerkiksi niin, että ohjelmoidaan mainokset näkymään tietyiltä palvelimilta tuleville käyttäjille, esimerkiksi niin, että mainokset näkyvät silloin, kun palvelin tunnistetaan kouluksi. Säästämisasiat kannattaa ottaa puheeksi silloinkin, kun pankki käy kouluilla erilaisissa tapahtumissa kertomassa toiminnastaan. Etelä-Hämeen Osuuspankki tekee hyvin aktiivista oppilaitostyötä, mikä on hyvä tapa tavoittaa alueen nuoria. Varsinkin valmistumisen kynnyksellä olevat ammattikorkeakouluopiskelijat ovat kiinnostuneita pankin infotilaisuuksista, sillä valmistumisen jälkeinen mahdollinen työllistyminen parantaa nuoren rahallista tilannetta, ja säästämisasiatkin tulevat siten ajankohtaiseksi.

Nuoret tulisi pyrkiä sitouttamaan pankkiinsa jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Hämeen ammattikorkeakouluopiskelijat ovat erittäin tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa eikä heillä juurikaan ole kehitettävää pankkipalveluiden suhteen. Asiakasedut ovat heille kuitenkin erittäin tärkeitä ja pienikin lisähyöty, jonka he saavat ollessaan tietyn pankin asiakkaita, voi olla merkittävä tekijä sitouttamisen kannalta. Etelä-Hämeen Osuuspankki tarjoaa jo hyviä asiakasetuja nuorille asiakkailleen redi-asiakkuuden muodossa. Redi-asiakkuus tarjoaa nuorelle asiakkaalle maksuttomat pankkipalvelut sekä lisäetuja muista pankki- ja vakuutuspalveluista. Lisäksi redi-asiakas saa hyödyllisiä etuja Osuuspankin yhteistyökumppaneilta. Etelä-Hämeen Osuuspankilla on jo monia hyviä yhteistyökumppaneita, mutta yhteistyö jonkin paikallisen kuntosaliryhmän kanssa voisi kiinnostaa alueen nuoria ammattikorkeakouluopiskelijoita. Tänä päivänä liikunta ja varsinkin nuorten kiinnostus kuntosaliharjoitteluun puhuttaa paljon mediassa. Pienikin rahallinen hyöty kuntosalin käyttömaksusta voisi merkitä nuorelle paljon. Varsinkin opiskeluaikana kaikki asiakasedut ovat merkittäviä. Pankki saisi lisää positiivista näkyvyyttä tukiessaan nuorten liikuntaharrastusta ja nuorista asiakkaista tulisi vieläkin tyytyväisempiä ja uskollisempia.

Yhteenvedon voidaan todeta, että säästämistä ja sijoittamisesta tiedottamiseen täytyy panostaa jatkossa vieläkin enemmän. Markkinointimateriaalit kannattaa suunnitella niin, että tieto esitetään niissä kiinnostavasti ja ymmärrettävästi. Nuoret haluavat löytää kaiken tiedon helposti pankin verkkosivuilta, mutta toivovat saavansa tietoa pankkipalveluista myös postitse. Markkinointimateriaalien tehtävä on herättää nuorten kiinnostus ja saada heidät tulemaan pankkiin. Tärkeää on lähestyä ammattikorkeakouluopiskelijoita oikea-aikaisesti. Elämän suurimmissa käännekohtissa esimerkiksi opintojen lopussa pankin on hyvä herätellä opiskelijoiden kiinnostusta säästämiseen ja sijoittamiseen. Kiinnostusta voidaan herätellä esimerkiksi pankkitapaamisten yhteydessä, kiinnostavan markkinointimateriaalin ja hyvin toteutetun myyntityön avulla. Lisäksi Etelä-Hämeen osuuspankin kannattaa jatkaa aktiivista oppilaitosyhteistyötä ja ylläpitää verkkosivujensa korkeaa tasoa. Tärkeää on huomioida nuorten tarpeet monipuolisesti.

## LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Black, N., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. & McKechnie, S. 2002. Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 20. 161-173. Viitattu 12.9.2014. Saatavissa Emerald Management -tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.hamk.fi/doi/pdfplus/10.1108/02652320210432945>
- Ensimmäinen puoli vuotta vahvistanut uutta pankkia. 2014. Osuuspankit. OP-Pohjola-ryhmä. Viitattu 31.10.2014. <https://www.op.fi/op?cid=151805926&srcpl=4>
- Etelä-Hämeen Osuuspankki Syntyy. 2013. Osuuspankit. OP-Pohjola-ryhmä. Viitattu 8.9.2014. <https://www.op.fi/op?cid=151732223&srcpl=4>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uud. p. Helsinki: Edita.
- Heinonen, K. 2014. Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 32. 450-456. Viitattu 23.9.2014. Saatavissa Emerald Management -tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.hamk.fi/doi/pdfplus/10.1108/IJB-M-06-2014-0086>
- Kvantitatiivisen analyysin perusteet. n.d. 3. Ammatillinen tiedonhankinta. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 9.10.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>
- Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. n.d. Tietoteoreettiset lähtökohdat. Viitattu 9.10.2014. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen p. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukei-  
not. Tampere: Avaintulos Oy.

McAlpine, T. 2014. 5 ways you need to rethink your institution`s young  
adult strategy. The Financial brand. Viitattu 11.9. 2014.

[http://thefinancialbrand.com/36272/5-ways-to-rethink-banking-gen-y-  
marketing-strategies/](http://thefinancialbrand.com/36272/5-ways-to-rethink-banking-gen-y-marketing-strategies/)

Määrällinen tutkimus. n.d. Avoimet. Jyväskylän yliopisto. Viitattu  
9.10.2014.

[https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutki-  
musstrategiat/maarallinen-tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutki-<br/>musstrategiat/maarallinen-tutkimus)

OP-Pohjolan strategiassa asiakas on keskiössä. n.d. Strategia. OP-Pohjola-  
ryhmä. Viitattu 8.9.2014.

[https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-  
ryhma/strategia?id=80101&srcpl=8](https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-<br/>ryhma/strategia?id=80101&srcpl=8)

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuoro-  
vaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-  
kustannus.

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti  
Polestra Ltd.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakas-  
mieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki:  
Finn Lectura.

Ylikoski, T. 2009. Unohtuiko asiakas? – Toinen uudistettu painos. Keu-  
ruu: KY-Palvelu Oy.

KYSELYLOMAKE

**KYSELYLOMAKE: Mitkä tekijät vaikuttavat pääpankin valintaan?**

**1. Ikäsi?**

- ☐ 18-25 vuotta  
☐ Yli 25 vuotta

**2. Sukupuoli?**

- ☐ Mies  
☐ Nainen

**3. Pääasiallinen pankkisi tällä hetkellä?**

\_\_\_\_\_

**4. Millä tekijällä on suurin vaikutus siihen, että olet nykyisen pankkisi asiakas?**

**Valitse yksi vaihtoehto.**

- ☐ Olen ollut lapsesta saakka saman pankin asiakas  
☐ Ystäväni ja läheiseni ovat suositelleet minulle nykyistä pankkiani  
☐ Puolisoni on saman pankin asiakas  
☐ Olen valinnut pankkini sen imagon perusteella  
☐ Pankkini konttori sijaitsee minun kannalta suotuisalla paikalla  
☐ Pankkini verkko- ja mobiilipalvelut ovat helppokäyttöiset ja monipuoliset  
☐ Pankkini tarjoaa pankkipalvelujen lisäksi lisäpalveluja kuten vakuutuspalvelut  
☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**5. Oletko tyytyväinen nykyiseen pankkiisi?**

- ☐ Kyllä ☐ En

**6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”En”, mitä kehittäisit nykyisessä pankkissasi?**

\_\_\_\_\_

**7. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia pankin ominaisuuksia? Arvioi jokainen ominaisuus asteikolla 1-5. ( 1= Ei lainkaan tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)**

	1	2	3	4	5
Asiakasbonusjärjestelmä					
Pankin imago					
Palvelujen saatavuus verkossa					
Verkko- ja mobiilipalvelujen helppokäyttöisyys					
Palvelujen monipuolisuus					
Palvelujen hinnoittelu					
Asiakaspalvelun laatu konttorissa					
Pankkikonttorin läheisyys					
Pankin tarjoamat lisäpalvelut esim. vakuutuspalvelut					

**8. Mistä palveluista haluaisit lisätietoja omalta pankiltasi? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.**

- ☐ Visa-kortit ☐ Sijoitukset  
☐ Tilit ☐ Vakuutukset



☐ Säästäminen

☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**9. Mitä kautta haluat saada tietoa oman pankkisi tarjoamista palveluista sekä eduista ja tarjouksista? Valitse kolme mieluisinta kanavaa merkitsemällä ruutuihin numerot 1, 2 ja 3. (1=mieluisin kanava)**

☐ Puhelimitse

☐ Sosiaalisen median välityksellä

☐ Kirjepostin välityksellä

☐ Pankin omilta verkkosivuilta

☐ Televisiosta

☐ Sanoma- ja paikallislehdistä

☐ Konttorissa asioinnin yhteydessä

☐ Mobiilisovellusten kautta

**10. Oletko koskaan vaihtanut pankkia?**

☐ Kyllä

☐ En

**11. Mitkä tekijät (saisivat/ovat saaneet) sinut vaihtamaan pankkia? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.**

☐ Edullisemmat palvelumaksut toisessa pankissa

☐ Paremmat asiakasedut toisessa pankissa

☐ Paremmat palvelutuotteet toisessa pankissa

☐ Huono asiakaspalvelu omassa pankissasi

☐ Muutto toiselle paikkakunnalle, jossa ei ole oman pankkisi konttoria

☐ Muutokset perhesuhteissa

☐ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

☐ En vaihtaisi mistään syystä pankkiani

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**